

LA IDENTIDAD DE MARCA A TRAVÉS DE LA ARQUITECTURA

MARÍA FERNANDA MORA OJEDA

Tutora: Josenia Hervás y Heras
TFG 2021 - Universidad de Alcalá
Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia

LA IDENTIDAD DE MARCA A TRAVÉS DE LA ARQUITECTURA

TRABAJO FINAL DE GRADO
CURSO 2020-2021

AUTORA: MARÍA FERNANDA MORA OJEDA
TUTORA: JOSENIA HERVÁS Y HERAS

GRADO EN FUDAMENTOS DE ARQUITECTURA Y URBANISMO
ESCUELA TÉCNICA SUPERIOR DE ARQUITECTURA Y GEODESIA
UNIVERSIDAD DE ALCALÁ DE HENARES

“Doy gracias a la arquitectura porque me ha permitido ver el mundo con sus ojos”

Rafael Moneo

“La arquitectura es una expresión de valores”

Norman Foster

Agradecimientos

A todos aquellos que de alguna manera se han involucrado y me han ayudado en estos años de carrera, familia, amigos, allegados y profesores. En especial a:

Mi familia, alrededor del mundo que a pesar de la distancia ha estado presente en mi vida mostándome su cariño.

Mi mamá, por creer en mí y ser la mujer más inspiradora, resiliente y mi mayor apoyo emocional a pesar de estar a miles de kilómetros de distancia. Por ser un gran ejemplo de superación y constancia.

Mi papá, por apoyarme a pesar de las dificultades. Por ser un ejemplo de trabajo duro y constante.

Mi hermana, por ser mi mejor amiga, confidente y gran soporte emocional en mi vida, mi orgullo e inspiración, por estar cerca a pesar de la gran distancia física que nos separa.

Mi tíos, Tania y David, por apoyarme en todos los sentidos y creer en mí siempre. Por su cariño incondicional a pesar de la distancia, y por hacerme sentir en casa a su lado.

Mi tíos, Nadia y Ricardo, por su alegría, cariño y apoyo. Por creer en mí e impulsarme a seguir adelante.

Mi pareja, Álvaro, por ser mi compañero de vida en todos estos años, una gran fuente de inspiración. Ejemplo de que siempre se puede ser mejor cada día con esfuerzo y trabajo duro.

Mis amigos en Madrid que se han convertido en mi familia elegida, que cada día va creciendo por la diáspora que sufre nuestro país, Venezuela. En especial a Mariana, Rafa y Cristina que se han convertido en hermanos y personas indispensables en mi vida, gracias por inspirarme, apoyarme y creer en mí desde el comienzo.

A todos los amigos que me dejó la carrera, en la Universidad Simón Bolívar en Caracas y en la de Alcalá en Madrid, por el apoyo, compañerismo y amistad. Por convertirse en personas muy cercanas a mí, ser parte de mis aprendizajes y ahora de mi vida.

Mi tutora, Josenia, por impulsarme a dar lo mejor de mí y estar en todo este recorrido atenta y apoyándome.

Finalmente, a mis dos ángeles que siempre me han guiado desde las alturas, mis dos abuelas Mimi y Asunta.

Agradezco a la vida por ponerlos en mi camino, gracias a todos.

ÍNDICE

PREÁMBULO 10

0.1 Resumen - palabras clave	12
0.1 Abstract - keywords	13
0.2 Hipótesis	14
0.3 Objetivos	14
0.4 Metodología	15
Estructura del trabajo	15
Estado del arte	17
0.5 Motivación personal	18
0.6 Introducción	19
Antecedentes	19
Planteamiento del recorrido histórico a través de un imaginario arquitectónico	20

CAPÍTULO 1 | Conceptos Previos 26

1. Definiciones	28
-----------------	----

CAPÍTULO 2 | Imaginario Religioso 30

1. Introducción Edificios religiosos - El templo	32
2. Edad de la fe Arquitectura Románica y Gótica - Contenedor europeo	33
Iglesias románicas	33
Iglesias góticas	36
3. Conquistas religiosas Cristianismo vs. islamismo - Disputa de poder	40
3.1 Santa Sofía de Estambul Catedral Bizantina a Mezquita Otomana	40
3.1.1 Período como Basílica Bizantina Sancta Sophia	42
3.1.2 Período como Mezquita Otomana Ayasofya	44
3.1.3 Período secular Museo Nacional Santa Sofía	50
3.1.3 Reconversión de Santa Sofía en Mezquita Ayasofya	51
3.2 Mezquita-Catedral de Córdoba Mezquita Omeya a Catedral católica	54
3.2.1 Construcción y significado de la Mezquita de Córdoba Abderrahmán I	55
3.2.2 Transformaciones islámicas de la Mezquita de Córdoba	56
3.2.3 Reconquista de la ciudad de Córdoba S.XIII: año 1236	59

3.2.4 Transformaciones cristianas de la Mezquita de Córdoba	60
3.2.5 Etapa de restauración de la Mezquita de Córdoba	65
4. Arquitectura eclesial moderna Finales del S. XX - Comienzos del siglo XX	70
4.1 Catedral de Brasilia Oscar Niemeyer	70
4.2 Iglesia de la luz Tadao Ando	72
4.3 Catedral Nuestra Señora de Los Ángeles Rafael Moneo	74

CAPÍTULO 3 | Imaginario Moderno 80

1. Introducción Cambio de paradigma de la sociedad - Surgimiento de la Bauhaus	82
2. La Bauhaus 1919 - 1933	82
2.1 La Bauhaus de Weimar Escuela reformista - Expresionista	82
2.1.1 Apropiación de edificios existentes Exposición de la Bauhaus 1923	83
2.1.2 Vivienda modelo Haus am Horn	87
2.2 La Bauhaus de Dessau Escuela de diseño - Funcionalista y racionalista	90
2.2.1 El edificio de la Bauhaus de Dessau Materialización de la ideología y el estilo Bauhaus	90
2.2.2 Viviendas de los maestros Nueva forma de vivir	93
2.2.3 Colonia experimental Dessau-Törten Viviendas prototipo- construcción en serie	95
2.3 Estilo Bauhaus Marca Bauhaus	98
2.3.1 Elementos de la identidad Bauhaus	98
2.4 Estilo Internacional Difusión de las ideas de la Bauhaus	107
3. New European Bauhaus Renacimiento del espíritu Bauhaus	109

CAPÍTULO 4 | Imaginario Político 114

1. Introducción Situación en la Alemania de la posguerra - La planificación Nazi	116
2. Alemania tras la 2ª Guerra Mundial Período de la posguerra	118
2.1 División de Alemania Bloque soviético vs. Bloque Aliado	118
2.2 Dos Alemanias = Dos ideologías RDA vs. RFA	118
3. Dos Alemanias = Dos formas de reconstruir la ciudad Berlín Este vs. Berlín Oeste	120
3.1 República Democrática Alemana (RDA) Berlín Este - Stalinallee	120
3.2 República Federal Alemana (RFA) Berlín Oeste - Hansaviertel en Interbau 1957	125
4. Dos Alemanias = Dos formas de edificar Dos estilos de universidades	136
4.1 Comparativa edilicia e ideológica Universidad Humboldt vs. Universidad Libre de Berlín	137

ÍNDICE

CAPÍTULO 5 | Imaginario Comercial **148**

1. Introducción Auge económico y comercial - City branding	150
2. Escala Urbana Surgimiento de las calles comerciales más importantes del mundo	154
2.1 Construcción del imaginario comercial Calles emblemáticas -Omotesando	155
3. Las marcas Marcas más destacadas hoy en día	159
3.1 Ejemplos emblemáticos de marcas y su arquitectura Escala internacional	161
Continente Americano 5ª Ave. y Broadway, Nueva York + Rodeo Dr., Los Ángeles	161
Continente Asiático Ginza + Omotesando, Tokio	163

CAPÍTULO 6 | Caso de estudio - ZARA **174**

1. Introducción Historia Grupo Inditex - ZARA	176
2. Pilares de la marca Identidad interna - Modelo de negocio ZARA	177
3. Branding e imagen de marca Escalas: Gráfica + Arquitectónica	183
3.1 Escala Gráfica Icono	183
3.2 Escala Arquitectónica Símbolo	188
3.2.1 La tienda como corazón del negocio Construcción de la identidad arquitectónica de ZARA	188
3.2.2 Concepto de las tiendas insignia Identidad arquitectónica de ZARA	203
3.2.3 Tipos de tienda ZARA Distintas necesidades = Distintas tiendas	203

CONCLUSIONES | Conclusiones finales del trabajo **220**

7. Conclusiones Relación entre identidad de marca y arquitectura	222
--	-----

APÉNDICE | Anexos y bibliografía **224**

Anexo 6.A Línea de tiempo resumen Trayectoria de ZARA - Grupo Inditex	226
Anexo 6.B Línea de tiempo resumen Planes de Sostenibilidad - Grupo Inditex	228
Anexo 6.C Línea de tiempo resumen Tiendas ecoeficientes	229
8.1 Bibliografía Fuentes bibliográficas	230
8.2 Índice de figuras Referencia de imágenes	235



PREÁMBULO

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

0.1

RESUMEN

Identidad de marca a través de la arquitectura

En el presente trabajo se ha realizado un recorrido a través de distintos momentos de la historia en los que la arquitectura ha representado la identidad de distintos imaginarios.

Se ha enfocado en cuatro tipos de imaginarios, el religioso, el moderno, el político y el comercial, mediante iconos arquitectónicos en cada uno. Este trabajo pretende demostrar la capacidad de la arquitectura para transmitir los valores y conceptos propios de cada uno de estos imaginarios, formando así parte fundamental de su identidad.

En la actualidad, esta relación se conoce como identidad de marca, que es utilizado por las grandes marcas comerciales, a través del branding para representar y potenciar su imagen. De esta manera, utilizan la arquitectura como instrumento de su comunicación corporativa, reflejando su identidad de marca. En este orden de ideas, se trata un caso de éxito nacional e internacional como ZARA, para desglosar su imagen e identificar cómo han trasladado estos conceptos de branding y marketing a la arquitectura de sus espacios comerciales.

En este sentido, se evidencia el gran poder comunicativo que tiene la arquitectura de transmitir los valores y pensamientos complejos, y cómo es utilizada como un instrumento de consolidación de la identidad de marca, impactando en el tejido urbano de las ciudades y su dinámica social, económica, política y cultural.

PALABRAS CLAVE

- arquitectura
- identidad
- marca
- imagen
- identidad de marca
- imagen de marca

0.1

ABSTRACT

Brand identity through architecture

In the following academic project, we have taken a journey through different moments in history in which architecture has represented the identity of different imaginaries.

This project is focused on four types of imaginaries: the religious, the modern, the political, and the commercial. Each of these imaginaries is illustrated through architectural icons. This work aims to demonstrate the capacity of architecture to transmit the values and concepts of each of these imaginaries, thus forming a fundamental part of their identity.

Nowadays, this relationship is known as brand identity, which is used by large commercial brands to represent and enhance their image. These brands use architecture as an instrument for their corporate communication, reflecting their brand identity. The importance of this concept is exemplified in the case study of ZARA, a brand that boasts national and international success. ZARA is studied to analyze its brand image and identify how these branding and marketing concepts have been transferred to the architecture of its commercial spaces.

In this sense, it is evident that architecture has a great communicative power to transmit complex values and thoughts, and it can also be used as an instrument to consolidate brand identity, impacting cities' urban fabric and their social, economic, political, and cultural dynamics.

KEYWORDS

- architecture
- identity
- brand
- image
- brand identity
- brand image

0.2 | HIPÓTESIS

Relación entre arquitectura e identidad de marca

El planteamiento del siguiente trabajo pretende mostrar la relación entre la arquitectura e identidad de marca. En toda obra arquitectónica subyace una intención, por las connotaciones simbólicas que implica su concepción y diseño.

Así, la arquitectura ha servido como declaración de intenciones para distintos tiempos, instituciones y culturas, es decir, ha ido reflejando la imagen de las sociedades en las que se ha desarrollado, constituyendo de esta manera un imaginario arquitectónico espejo de la sociedad.

En la actualidad esta relación, es utilizada por las marcas comerciales para construir edificaciones para la sociedad de consumo, lo que se conoce como identidad e imagen de marca.

En este sentido, debido al gran poder de comunicación que tiene la arquitectura para transmitir los valores y pensamientos complejos, las construcciones se han utilizado y se utilizan como un instrumento de consolidación de la identidad de marca, impactando en el tejido urbano de las ciudades y en su dinámica social, económica, política y cultural.

0.3 | OBJETIVOS

Objetivo general y objetivos específicos

OBJETIVO GENERAL

El siguiente trabajo pretende demostrar que siempre ha existido una relación entre arquitectura y lo que hoy en día conocemos como identidad de marca. La arquitectura como disciplina tiene la capacidad de materializar ideas y valores. Por ello el trabajo pretende analizar la forma arquitectónica desde su simbología para comprender la imagen de marca que representaba.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Definir los conceptos relacionados con la identidad, que la definen y envuelven hoy en día como: *marca, imagen de marca, branding, identidad de marca, identidad corporativa e identidad visual*, para extrapolarlos a la arquitectura.
2. Establecer una relación entre arquitectura e identidad de marca.
3. Investigar y analizar cuatro momentos históricos relacionados a un tipo de imaginario arquitectónico: *imaginario religioso, imaginario moderno, imaginario político e imaginario comercial*.
4. Determinar la simbología tras la forma y la estrategia arquitectónica para relacionarlas con la identidad de marca que representan.
5. Analizar un caso de estudio actual con una identidad e imagen de marca sólida, que ilustre cómo se trasladan estos conceptos a sus espacios arquitectónicos.

0.4 | METODOLOGÍA

Recorrido histórico a través de la arquitectura

Para abordar estos objetivos se plantea un recorrido histórico en el que se ejemplifique cómo la arquitectura ha sido soporte para distintos tipos de imaginarios en las sociedades donde se han desarrollado.

En la investigación ha sido fundamental confluir dos términos: el símbolo y la identidad de marca. El trabajo ha pretendido tejer ambos conceptos para darle sentido al hilo conductor del planteamiento realizado y poder demostrar la hipótesis planteada.

Para tratar cada una de estas premisas, la investigación se divide en seis bloques. En el primero, se definen conceptos relacionados a la identidad de marca en la actualidad.

Los siguientes cuatros bloques constan de las bases teóricas de la hipótesis planteada, en ellos se correlaciona, mediante ejemplos concretos, la forma arquitectónica de los distintos imaginarios con la imagen de marca que representaban.

Finalmente, el último bloque trata un caso de estudio actual, en el que se define y analiza su identidad de marca para determinar cómo ésta se traslada a sus espacios arquitectónicos.

Para el desarrollo de cada apartado se ha recopilado información y documentación específica de cada temática, debido a que la relación entre ellas la plantea el trabajo en cuestión.

ESTRUCTURA DEL TRABAJO

Capítulo 1 | Definiciones

En este apartado se definen toda la terminología que envuelve la identidad de marca, para a partir de ello extrapolarlo al ámbito arquitectónico. Las fuentes utilizadas fueron electrónicas, a partir de diccionarios y blogs en línea especializados en la disciplina que engloba el *branding* en la actualidad.

Capítulo 2 | Imaginario religioso

En este apartado se tratan los templos religiosos a través de tres momentos históricos: la edad media en Europa, la conquista religiosa y la religión en la arquitectura moderna. Cada uno engloba una serie de ejemplos, a través de los cuales se relaciona su simbología con la imagen que cada religión pretende transmitir a sus fieles. La bibliografía utilizada en este apartado fue amplia, ya que se debía estudiar cada ejemplo y su simbología por separado. Las fuentes empleadas fueron libros, artículos académicos, revistas electrónicas y páginas web de arquitectos en particular, especialmente en los ejemplos más recientes de la arquitectura moderna.

Capítulo 3 | Imaginario moderno

En este apartado se trata la imagen del movimiento moderno a través de la Escuela de la Bauhaus. Se relaciona su forma de pensamiento con su producción gráfica, manufacturada y, especialmente, arquitectónica, que le llevo a desarrollar un estilo muy característico, la marca Bauhaus. Las fuentes utilizadas fueron libros, revistas electrónicas y trabajos académicos sobre el tema – trabajos fin de grado, tesis doctorales, etc –.

Capítulo 4 | Imaginario político

En este apartado se analiza cómo la ideología política es trasladada al espacio arquitectónico. Para ello se sitúa en un contexto muy específico, la Alemania dividida tras la Segunda Guerra Mundial, en la que se contrasta el espacio arquitectónico y urbano de la ideología socialista de Alemania Oriental con el de la ideología capitalista de la Alemania Occidental. Las fuentes utilizadas fueron libros, revistas electrónicas, artículos académicos, trabajos académicos y páginas web sobre el tema.

Capítulo 5 | Imaginario comercial

En este apartado se analiza cómo, en los últimos años, se ha construido una ciudad comercial, a partir de que las grandes empresas del mundo han utilizado la arquitectura para plasmar su identidad de marca en la ciudad, espejo de nuestra sociedad de consumo. Para ello las fuentes han sido libros, revistas electrónicas, artículos y trabajos académicos sobre el tema, así como páginas web de estudios de arquitectura en particular, de interés para la temática.

Capítulo 6 | Caso de estudio - ZARA

En este apartado se analiza la identidad institucional de la empresa, luego su identidad gráfica y finalmente se traslada todo ello a sus espacios físicos para definir su identidad arquitectónica. En este apartado la información se ha obtenido a través de notas y dossiers de prensa del Grupo Inditex, de la información disponible en las páginas web de los arquitectos que han trabajado con la compañía, así como de los trabajos y documentación que tratan la temática de ZARA, su caso de éxito y arquitectura. Para posteriormente realizar una labor de filtración y extracción de aquellos factores clave para plantear el análisis del caso de estudio.

ESTADO DEL ARTE

Para el trabajo en cuestión ha sido fundamental relacionar los conceptos de símbolo y significado con identidad de marca, de esta manera se ha tejido un hilo conductor coherente que pueda analizar los casos planteados y demostrar la hipótesis propuesta.

Se han encontrado trabajos académicos que tratan el diseño del espacio arquitectónico en relación con la imagen de marca, enfocados especialmente en el interiorismo corporativo, desde una perspectiva centrada en el marketing.

Asimismo, se han conseguido trabajos que relacionan la arquitectura de los espacios comerciales, enfocados a una empresa específica, desde un análisis semiótico de la que se extraen relaciones muy interesantes entre arquitectura e identidad de marca en la actualidad.

Sobre el caso de estudio en particular de la marca ZARA, se encontró un trabajo académico que trataba la importancia de la arquitectura en la compañía, específicamente en el diseño de sus espacios físicos asociados a su imagen de marca, una simbiosis entre arquitectura y marketing.

Sin embargo, para la relación entre identidad de marca y arquitectura con los demás imaginarios propuestos no se encontró información específica. Se encontraron análisis desde perspectivas puramente arquitectónicas o ligadas a otras disciplinas como la sociología, teología o política. Por ello se hizo la aproximación desde las connotaciones simbólicas de dichas arquitecturas para relacionarlas con la identidad e imagen de marca, como se entiende en la actualidad, ligadas a los imaginarios que representaban.

0.5 | MOTIVACIÓN PERSONAL

Nota sobre la elección del tema

La elección del tema surge de buscar combinar mis intereses personales, como lo son el diseño gráfico, el diseño de interiores y el arte, con mi carrera profesional elegida, la arquitectura. Esto además, me permite ampliar mis horizontes en cuanto a mis opciones de salida profesional.

Desde hace varios años los arquitectos han incursionado en distintas disciplinas, como el diseño, la moda, el diseño de interiores e incluso el diseño de mobiliario, combinándolo, o no, con su arquitectura. Este hecho siempre ha despertado mi atención y curiosidad, por lo que he querido indagar en la forma en que la arquitectura esta presente y se combina con otras disciplinas interesantes, desde mi perspectiva personal.

En los espacios comerciales se combinan múltiples disciplinas, como el marketing, el diseño gráfico, el interiorismo y el diseño de mobiliario con la arquitectura, razón por la que quise explorar su concepción y trasfondo.

Durante mi intercambio estudiantil en la ETSAM, cuando llegué a Madrid entre 2016-2017, realicé un estudio muy interesante en la asignatura de *Intensificación en ideación gráfica*, una revista en que investigué sobre **Branding Architecture** con tres marcas, Apple, Google y Desigual.

A través de este trabajo pude empezar a ver las conexiones entre la identidad de marca y el espacio arquitectónico. Por ello quise explorar más a fondo este tema en mi Trabajo Fin de Grado.

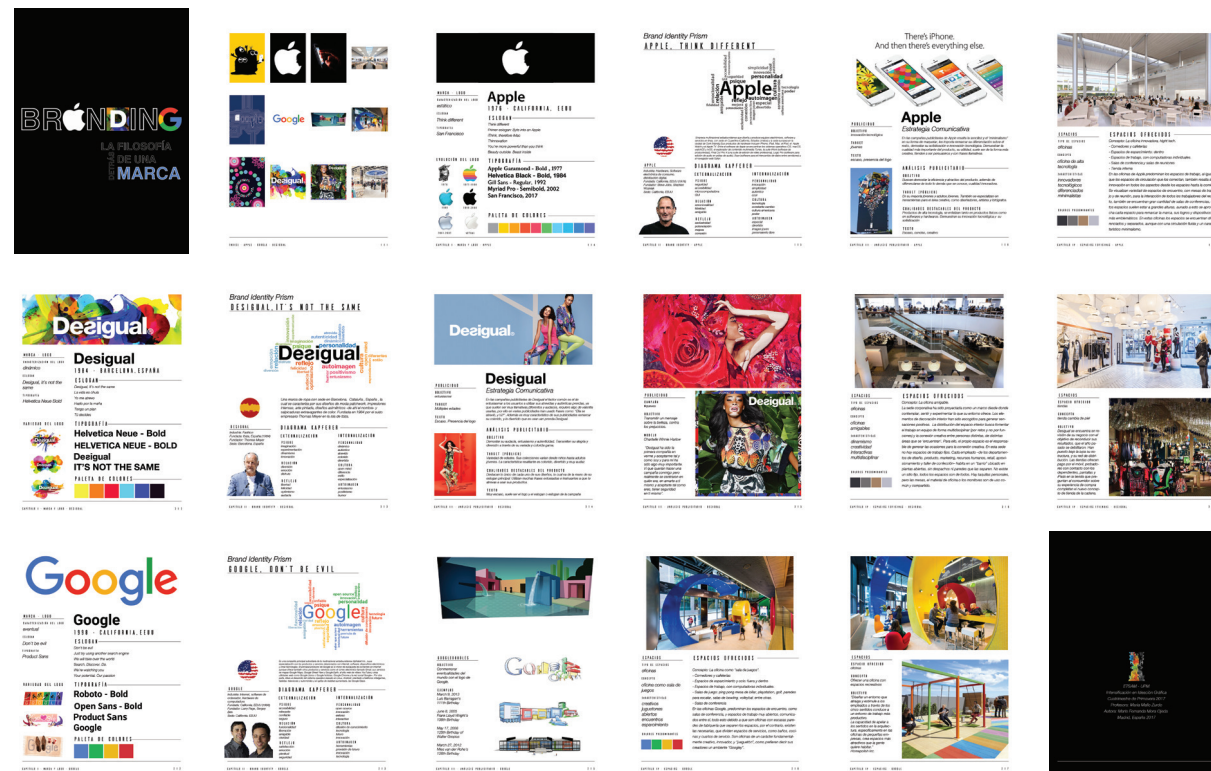


Figura 0.1 | Miniaturas de la revista *Branding: la filosofía detrás de una marca*. 2017. Elaboración propia, revista realizada en el curso de *Intensificación en ideación gráfica*, dictado por la Arq. María Mallo, ETSAM-UPM 2017.

0.6 | INTRODUCCIÓN

El simbolismo en arquitectura

ANTECEDENTES

Históricamente, la arquitectura y el urbanismo han jugado un papel fundamental en la transmisión de valores e ideales. Mediante imágenes tridimensionales, han sido testigos excepcionales de simbolismos propios de épocas pasadas. La arquitectura tiene la capacidad de dotar de significado e identidad un edificio, una ciudad, e incluso un continente, como hizo el estilo gótico con sus catedrales en toda Europa.

Para entender la arquitectura en la cultura occidental, desde un punto de vista simbólico, es importante destacar el aporte de la arquitectura griega. Como afirma, el arquitecto e historiador, Christian Norberg-Schulz, “(...) los griegos lograron concretar realidades existenciales de importancia universal y contribuyeron en forma decisiva al **desarrollo de las posibilidades del simbolismo arquitectónico**.”¹

Los griegos asignaron a sus formas arquitectónicas cualidades humanas – antropomorfas –, los conocidos **órdenes clásicos**, simbolizaban roles e interacciones de los hombres en la tierra. De acuerdo con las interpretaciones de los maestros del Renacimiento – como las descritas en *Los diez libros de arquitectura* de Vitrubio – al orden dórico, se le relacionó con el hombre, por su fuerza y proporción; al jónico con la feminidad, por su esbeltez y volutas, que recordaban a rizos; mientras que al corintio, se le vinculó con cualidades juveniles. Observamos de esta manera, cómo, desde la época griega, se le asignan valores y cualidades a la forma arquitectónica, para la transmisión de ideas y filosofías del pensamiento.

Por su parte, la civilización romana, necesitaba infundir otro tipo de cualidades. Como Imperio, el **dominio** fue uno de los valores más importantes que transmitían en su arquitectura, sus cualidades organizativas y de impartir orden son fundamentales. Por ello su arquitectura y urbanismo se caracteriza por una rigurosidad sistemática, jerárquica, funcional y eficiente. Buscaban implantar una uniformidad que “**representara un orden universal**”², querían que su arquitectura concretase, lo que denominaban el **estado cósmico romano**. Poniendo en valor los espacios interiores del edificio y su integración en el contexto urbano, dando así una imagen de resguardo y seguridad a la ciudadanía romana, sin sensación de encierro, sino de pertenencia a un orden superior. Basaron su sistema jerárquico en fenómenos naturales, como los puntos cardinales, e implementaron elementos de simbología antigua, como “la verticalidad espiritual, la horizontal profana y los **conceptos de centro y recorrido**.”³ Además, para los romanos fue importante representar acontecimientos históricos, plasmando así su paso y huella en el mundo, de una forma dinámica. Su aspirado rol en el cosmos.

Resalta en ambas civilizaciones, tanto en la griega como en la romana, cómo impregnan de significado a sus formas arquitectónicas y urbanas, aún reconocibles y palpables en nuestros días. A través de ellas transmitían a sus sociedades mensajes,

¹ Norberg-Schulz, C., (1999). *Arquitectura occidental*. (p. 23)

² Ibid. (p. 56)

³ Ibid.

sentimientos y sensaciones, accesibles para todos, incluso para aquellos que no sabían leer y escribir, recordemos que estas cualidades eran poco comunes en las civilizaciones de aquellos días.

Es importante destacar, que la arquitectura y el urbanismo, transmiten a través de la imagen y la forma sus simbolismos, cuestión que no solo se evidencian en la arquitectura, sino también en el arte, como la pintura y la escultura. Con estas artes, se podían transmitir mensajes a través de un imaginario ilustrado para complementar y reforzar aquellos valores e identidades que se deseaba transmitir a la sociedad.

En este sentido podemos concluir que **los elementos arquitectónicos, urbanísticos y artísticos proporcionan identidad a una sociedad, que la ubican en un tiempo histórico y plasma las realidades existenciales de ese momento.**

De igual forma es importante destacar, las cualidades evolutivas de las sociedades, que también se evidencian en la forma arquitectónica. En la historia ha habido momentos en los que múltiples sociedades, formas de pensamiento, e incluso religiones han convivido, o en los que ha imperado una sobre otra y, la arquitectura ha servido como testigo vivo de esa transición. Por ello, resulta significativo explorar cómo la forma arquitectónica ha evolucionado, logrando transmitir distintos conceptos y valores a través de la historia.

PLANTEAMIENTO DEL RECORRIDO HISTÓRICO A TRAVÉS DE UN IMAGINARIO ARQUITECTÓNICO

En primera instancia habría que definir **imaginario**, de acuerdo con el enfoque que este trabajo de investigación quiere dar.

Imaginario se define como un “**repertorio de elementos simbólicos y conceptuales de un autor, una escuela o una tradición.**”⁴ Y, desde un enfoque psicológico, se define como la “**imagen simbólica a partir de la que se desarrolla una representación mental.**”⁵

Por último, el imaginario colectivo se define como “**imagen que un grupo social, un país o una época tienen de sí mismos o de alguno de sus rasgos esenciales.**”⁶

De acuerdo con el enfoque de este trabajo, la definición de **imaginario** involucra una combinación de estos tres conceptos. Para este trabajo el **imaginario** es **un repertorio de elementos simbólicos y conceptuales de un tipo de arquitectura que genera en el colectivo una representación mental y asociativa, a partir de sus rasgos esenciales.**

Por ello el trabajo se estructura a partir de una serie de imaginarios relacionados con la arquitectura y con un tiempo histórico específico. Estos imaginarios pretenden ilustrar, a través de su forma arquitectónica, asociada a una simbología y significado, el tiempo histórico y la imagen de marca que representaban.

De esta manera se plantean cuatro imaginarios, el religioso, el moderno, el político y el comercial, que se han considerado los más representativos de su tiempo histórico, para mostrar cómo su forma arquitectónica fue capaz de representar instituciones y, a la vez, pensamientos de la sociedad. Esta relación simbólica la hemos relacionado con lo que hoy en día se entiende como identidad e imagen de marca.

En dichos imaginarios se ha planteado una serie de ejemplos que intentan demostrar la hipótesis planteada en el trabajo en cuestión. Se propone así la siguiente casuística para cada temática:

Capítulo 2 | Imaginario religioso

Para este apartado, que ilustra la relación entre el espacio arquitectónico y la imagen de marca de la religión, se plantean tres momentos históricos ejemplificados respectivamente:

La Edad Media en Europa: esta sección se ejemplifica mediante la arquitectura del románico y el gótico, estableciendo una relación entre su forma arquitectónica, su significado y la imagen de marca de la religión que representaban.

La Conquista Religiosa: en esta sección se trata la transformación de templos por la conquista religiosa, en la que estos modificaron aspectos de su arquitectura y decoración para transmitir una imagen de marca distinta a la de su origen. Se ejemplifica a través de dos casos: el primero, Santa Sofía de Estambul, un templo cristiano-católico que se convierte en una mezquita otomana; en el segundo caso se estudia la Mezquita-Catedral de Córdoba, una mezquita omeya que se transforma en catedral católica.

La religión en la arquitectura moderna: esta sección muestra cómo la imagen de marca de la religión se mantiene aún presente en ejemplos más recientes de la arquitectura moderna. Se ejemplifica en tres breves casos: la Catedral de Brasilia de Niemeyer, la Iglesia de la Luz de Tadao Ando y La Catedral de Los Ángeles de Moneo.

Capítulo 3 | Imaginario moderno

Para este apartado, que ilustra el movimiento moderno a través de la Bauhaus, se plantea la siguiente aproximación:

La Bauhaus de Weimar: esta sección trata las intervenciones arquitectónicas en el período de creación de la escuela, enmarcado entre 1919-1923. Por un lado, se trata la apropiación de un edificio existente – edificios de la Escuela de Bellas Artes y la de Artes y Oficios – y por otro, la construcción de un edificio ex novo – la Haus am Horn –.

La Bauhaus de Dessau: esta sección trata las construcciones arquitectónicas durante período de consolidación de la escuela, enmarcado entre 1923-1928. Se analizan así tres obras: en primer lugar, el Edificio de la Bauhaus en Dessau; en segundo lugar, las viviendas de los maestros y, finalmente, la colonia experimental Dessau-Törten.

El estilo Bauhaus: esta sección trata la consolidación de la Bauhaus como una marca o estilo característico y propio de la escuela, diferenciable en distintos ámbitos, muy cercanos a lo que hoy se entiende como identidad corporativa, que le llevaron a conformar una identidad arquitectónica acorde a ello.

⁴ RAE, (2020). Imaginario. Diccionario de ©Real Academia Española, 2021. [En línea] [Consultado 26-08-2021]

⁵ Ibid.

⁶ Ibid.

Estilo internacional: esta sección trata los aportes de la Bauhaus en la conformación y definición del estilo internacional arquitectónico.

Nueva Bauhaus Europea: finalmente esta sección trata sobre la influencia de la escuela en la actualidad, en el contexto europeo, el cual está buscando recuperar el espíritu de la Bauhaus.

Capítulo 4 | Imaginario político

Para este apartado, que ilustra la relación entre la ideología política y la construcción de sus espacios arquitectónicos, se introduce el tema con una breve descripción de la planificación urbana nazi, se plantea la situación en Alemania tras la Segunda Guerra Mundial y su posterior división del territorio bajo dos ideologías antagónicas. Dicha separación conllevó a dos formas distintas de reconstruir la ciudad, así se plantean los siguientes ejemplos:

Berlín Este | Stalinallee: esta sección trata la reconstrucción de la ciudad bajo las ideologías y lineamientos soviéticos, ilustrados con la avenida Stalinallee.

Berlín Oeste | Hansaviertel – Interbau 1957: esta sección analiza la reconstrucción de la ciudad bajo las ideologías y lineamientos capitalistas, con especial atención en la exposición internacional de arquitectura y urbanismo, Interbau 1957 y la reconstrucción del barrio Hansa.

Luego, se contrasta dos estilos de arquitectura educativa que tuvieron lugar en Alemania en el período de la Guerra Fría:

Berlín Este | Universidad Humboldt de Berlín: esta sección trata el tipo de arquitectura educativa que abanderaba la ideología socialista del bloque del este, con la Universidad Humboldt como ejemplo.

Berlín Oeste | Universidad Libre de Berlín: esta sección trata la construcción de un nuevo tipo edilicio, que surge en el bloque capitalista, para la arquitectura educativa de la Universidad Libre de Berlín, el mat-building.

Capítulo 5 | Imaginario comercial

Este apartado, que ilustra la construcción de un imaginario comercial colectivo en la ciudad contemporánea, se aborda de la siguiente manera:

Auge económico y comercial | City branding: el tema se introduce con el cambio de paradigma de la sociedad de consumo actual en la que la economía y el comercio tienen principal importancia sobre otras instituciones.

Surgimiento de la calle comercial: en esta sección se trata la importancia de las marcas comerciales y como han ocupado mayor espacio en el tejido urbano de la ciudad. Dando lugar a una serie de calles emblemáticas a nivel internacional, en las que estas marcas desarrollan unos estilos arquitectónicos específicos.

Las marcas importantes hoy en día: esta sección explica las razones por las cuales las marcas comerciales son importantes en la sociedad de hoy. Se describen dos industrias que han puesto especial atención en sus espacios arquitectónicos, la tecnológica y la de moda. Se enfatiza la industria de moda por su relevancia para el siguiente capítulo, con el caso de estudio enmarcado en dicha industria.

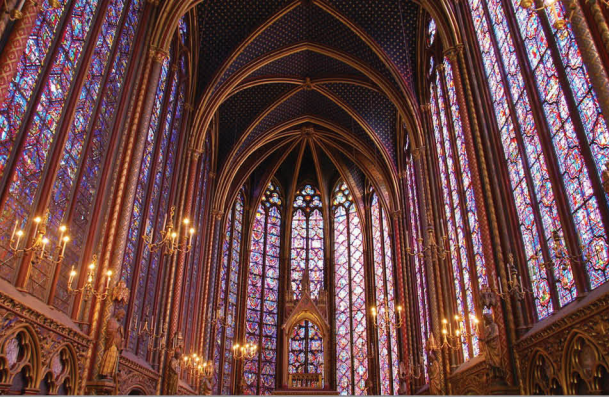
Arquitectura comercial emblemática: esta sección plantea una serie de ejemplos recientes de construcciones arquitectónicas ligadas al comercio de marcas de moda y lujo, en las que se observa su identidad e imagen de marca.

Capítulo 6 | Caso de estudio - ZARA

Finalmente, este apartado trata el caso de una marca comercial actual de escala internacional en el que se describe y analiza su identidad de marca:

Pilares de la marca: en primer lugar, se plantea la identidad de la marca a nivel interno con aquellos factores relevantes para la empresa, así como sus políticas internas.

Branding e imagen de marca: en segundo lugar, se trata la identidad de marca desde dos escalas. La primera escala engloba los elementos de la identidad gráfica de la marca. Y la segunda trata la escala arquitectónica de la empresa, con los factores que le han permitido constituir una identidad arquitectónica acorde a su marca. Por último se explica el concepto tras la arquitectura de sus tiendas emblemáticas y los tipos de tienda que tiene la cadena de moda.

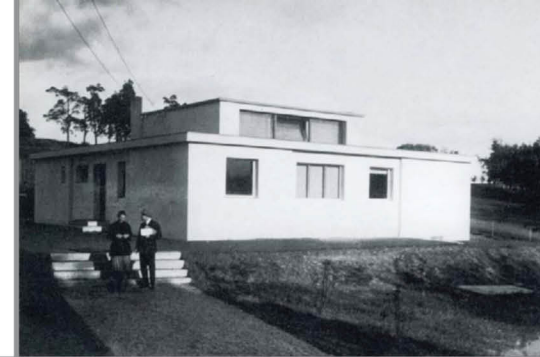


ÉPOCA MARCADA
POR LA FE

CIUDAD DE DIOS EN
LA TIERRA



3

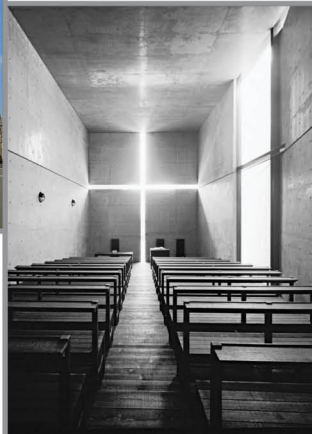


ARTE Y TÉCNICA: UNA
NUEVA UNIDAD



MATERIA
ESPIRITUALIZADA

ILUMINACIÓN
POÉTICA



LUGAR
SAGRADO



CÚPULAS
CELESTIALES

LA EXPERIENCIA
DE LO
SAGRADO LA LUZ

2

LIBERACIÓN DEL
SER HUMANO

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

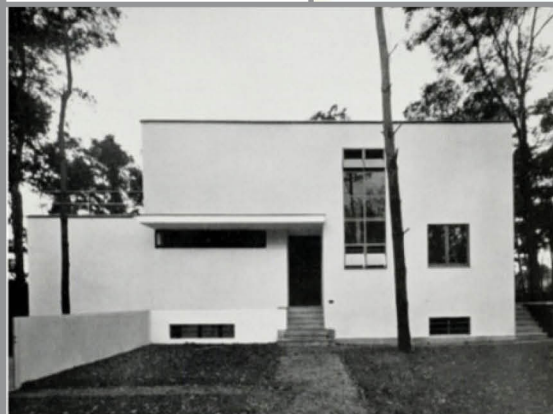


sturm blond

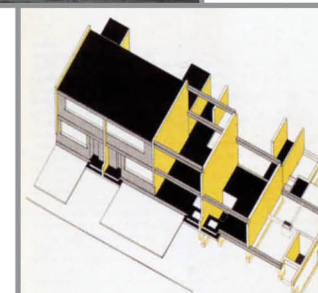


MODERNIDAD Y AVANCE

MANOS
APUNTANDO
AL CIELO



FORMAS SIMPLES Y
COLORES PUROS



VÍNCULO ENTRE ESTÉTICA Y POLÍTICA

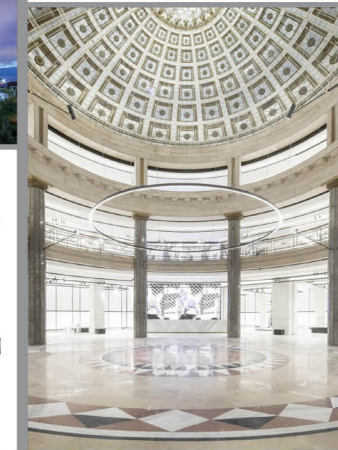
NACIONAL EN SU FORMA Y
SOCIALISTA EN CONTENIDO



LA CIUDAD DEL MAÑANA



FUSIÓN ENTRE
ARQUITECTURA
Y MODA



6



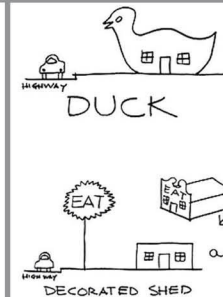
METRÓPOLIS MODERNA



CITY BRANDING



ALARDE
ESTRUCTURAL



TEMPLO DE LA MODA



MODERNIDAD
CON MEMORIA



LIBERTAD
FLEXIBILIDAD
APERTURA

4

LIBERACIÓN DEL
DETERMINISMO
FORMAL



5





CAPÍTULO 1

CONCEPTOS PREVIOS

1 | DEFINICIONES

Relación entre identidad de marca y arquitectura

MARCA

De acuerdo a la Asociación Americana de Marketing (AMA), una marca se define como:

“Una marca es un nombre, un término, un diseño, un símbolo o cualquier otra característica que identifica los productos o servicios de un vendedor como distintos de los de otros vendedores.

Las normas de marca de la ISO añaden que una marca ‘es un activo intangible’ que pretende crear ‘imágenes y asociaciones distintivas en la mente de las partes interesadas, generando así beneficios/valores económicos’ ”¹

IMAGEN MARCA

La Asociación Americana de Marketing (AMA) define la **imagen de marca** así:

“La imagen de marca es la percepción de una marca en la mente de las personas.

La imagen de marca puede considerarse un reflejo de la personalidad de la marca o del producto. Es lo que la gente cree sobre una marca: sus pensamientos, sentimientos, expectativas.”²

La imagen de marca es aquello que las personas o consumidores perciben de la empresa, cómo la ven y sienten dicha marca.

BRANDING

“El branding es un anglicismo que se podría definir como, el proceso de hacer y construir una marca. Utilizan la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo, que identifican a la marca influyendo en su valor. Supone el desarrollo creativo de una identidad.

Podríamos decir que el branding es inseparable al proceso de creación de una marca y hace referencia al modo en que la gestión del conjunto de elementos vinculados a la marca influye en el valor de los productos o servicios que representa.”³

IDENTIDAD

La identidad se define como un **“conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.”⁴**

Por lo que podríamos decir que la identidad es tanto lo que caracteriza como lo que diferencia de lo demás.

IDENTIDAD DE MARCA

“La identidad de marca es el conjunto de elementos característicos que forman una marca y la hacen única y reconocible a ojos de los consumidores. Va mucho más allá de un logotipo o un tagline; y se refiere más a los valores, rasgos y elementos de expresión que la definen y dotan de personalidad.”⁵

La identidad de marca son aquellos **valores que la empresa busca expresar al público.**

IDENTIDAD CORPORATIVA

“La identidad corporativa es la percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

Esta representación en el imaginario de la sociedad viene determinada por los valores, las acciones y las marcas características. Así, el concepto de identidad corporativa agrupa elementos físicos o tangibles (logotipos o melodías publicitarias) e intangibles (la filosofía de empresa o la metodología de trabajo).”⁶

IDENTIDAD VISUAL

“La identidad visual de una marca es el nivel tangible: los elementos gráficos que la componen. Desde el logotipo hasta el tipo de iluminación que se utiliza en las fotografías. Una identidad visual sólida genera confianza en los consumidores, autoridad en el segmento de mercado y forma la base del éxito y la continuidad del proyecto.”⁷

IMAGEN DE MARCA-ARQUITECTÓNICA

Trasladando el concepto de imagen de marca a la arquitectura, podríamos decir que la imagen de marca arquitectónica es aquello que el colectivo percibe, ve y/o siente de una arquitectura en particular.

También son aquellos rasgos de una arquitectura en particular con los que las personas se identifican o con los que sienten mayor afinidad. Son las sensaciones que un espacio arquitectónico imprime en las personas, con la que le recuerdan y, por ende, identifican.

IDENTIDAD ARQUITECTÓNICA

Extrapolando el concepto de identidad a la arquitectura, podríamos decir que son aquellos rasgos que caracterizan y, a la vez, diferencian la arquitectura de un lugar y/o tiempo de los demás. Por ejemplo, podríamos diferenciar fácilmente la identidad arquitectónica tradicional China, de la musulmana.

Son aquellos rasgos particulares y singulares que otorga un lugar, tiempo histórico y/o estilo artístico a los espacios arquitectónicos. También son las características que los autores de dichas arquitecturas querían transmitir a las personas. Por ello se suele argumentar que la forma arquitectónica tiene un profundo simbolismo.

¹ American Marketing Association, AMA Dictionary. (n.d.) *Definitions of marketing – Definition of brand.*

©2021 American Marketing Association [En línea]

² American Marketing Association, AMA Dictionary. (n.d.) *Brand image.* ©2020 Marketing Accountability Standards Board. [En línea]

³ Cort Azcárraga, P. (2018). La importancia de la Arquitectura en el Grupo Inditex, Trabajo de fin de grado, ETSA-UPV, Valencia. (p. 21)

⁴ Diccionario RAE. (n.d.) *Identidad.* ©Real Academia Española, 2021. [En línea]

⁵ Waka. (n.d.) *Qué es: Identidad de marca.* Glosario ©waka. [En línea]

⁶ Sánchez Galán, J. (2017) *Identidad corporativa.* Economiapedia.com [En línea]

⁷ Waka. (n.d.) *Qué es: Identidad visual.* Glosario ©waka. [En línea]



CAPÍTULO 2

IMAGINARIO RELIGIOSO

1 INTRODUCCIÓN

Edificios religiosos | El templo

En este recorrido histórico destaca un tipo edilicio que, si bien ha mutado, es constante a lo largo del tiempo – incluso hasta hoy en día – **el templo**.

El **templo**, desde tiempos remotos como los egipcios, ha sido una figura arquitectónica reiterada. Cada cultura, civilización y religión en cada época lo ha modificado, adecuándolo a los ideales y mensajes que se deseaba transmitir. Es así, como se le proporciona al **templo una identidad**, a través de simbolismos de trascendencia existencialista.

De esta manera, podremos observar como el templo, la casa de Dios – o de dioses – es uno de los tipos edilicios de la historia con mayores valores identitarios, que definían una época y un tipo de pensamiento que, en lo términos de hoy, podríamos entender como **imagen de marca**, en este caso, de una forma de vida ligada, estrechamente, a la religión.

Con el objetivo de explorar cómo la forma arquitectónica ha evolucionado, logrando transmitir distintos conceptos y valores en las edificaciones religiosas, se han seleccionado casos de estudio de períodos y monumentos religiosos, que logren ilustrar estos hechos.

En primer lugar, se trata la **“época marcada por la fe, (...) época en la que la iglesia dio a Europa una base cultural común”**¹, enmarcada en la Edad Media, con el **estilo románico y gótico**, donde ambos estilos imperaron en el paisaje europeo, pero transmitieron ideales distintos, siendo uno la consecuencia evolutiva del anterior. En segundo lugar, se trata la **transformación arquitectónica por la conquista religiosa**, en la que importantes templos cambiaron su imagen de marca original para redefinirse de acuerdo con la nueva religión que representaban con dos grandes ejemplos en la historia. En el primer caso, un edificio cristiano-católico se convierte en una mezquita, ilustrado por **Santa Sofía de Estambul**; y en el segundo caso, una mezquita se transforma en una catedral católica, ejemplificado con la **Mezquita-Catedral de Córdoba**. Finalmente, se trata cómo **la imagen de la religión permanece en la arquitectura moderna**, con ejemplos recientes, ilustrados a través de la Catedral de Brasilia de Niemeyer, la Iglesia de la Luz de Tadao Ando y La Catedral de Los Ángeles de Moneo.

Con el planteamiento de estos ejemplos, surgen algunas preguntas, ¿cómo, a través de la arquitectura, se pueden transmitir ideales religiosos?, ¿qué diferencia un edificio religioso románico de uno gótico? y ¿qué intenta transmitir cada uno?, ¿cómo puede transformarse un edificio para transmitir ideales religiosos completamente distintos a los de su origen?

Al responder estas preguntas, a través del análisis de diversos casos de estudio, se podrá demostrar la capacidad que tiene la arquitectura para transmitir ideales, valores e identidades. Ese concepto actual de imagen de marca, centrado en edificaciones religiosas.

¹ Norberg-Schulz, C., (1999). *Arquitectura occidental*. (p. 79)

2 EDAD DE LA FE

Arquitectura Románica y Gótica | Continente europeo

2.1 Iglesias Románicas

Múltiples autores **relacionan la arquitectura eclesiástica con la teología**, en especial a través de los estilos románico y gótico de la época medieval. Mario Gennari indica que, para comprender el sentido del arte medieval, es necesario partir de la teología de las tres esferas: **Dios, el hombre y el mundo**; pues retrata la **visión cristiana de lo sagrado**.²

Señala además que, “el arte medieval – y, en particular, **el románico y el gótico** – traduce tanto la reflexión teológica como la **impronta social del cristianismo a través de las formas**, (...) en el que se inserta **el espíritu de la época, deudor sobre todo de las dos primeras esferas: la divina y la humana**.”³

Observamos así cómo se relaciona, directamente, **la forma e imagen arquitectónica con los valores propios de un estilo de vida basado en la fe cristiana**, emplazados en una época en particular – la medieval –, y en un lugar concreto – el continente europeo –.

El estilo románico, se emplazó entre el siglo V al XII, y se caracterizó por la masificación de sus muros, el empleo de arcos de medio punto, bóvedas de arista y huecos de ventana de pequeñas dimensiones. Tras el desglose de sus principales elementos y estrategias arquitectónicas, se establecerán relaciones con la **imagen** que buscaban transmitir:

- **MUROS MACIZOS Y CERRADOS**: esta característica del románico cumplía una función protectora. **La arquitectura eclesiástica medieval necesitaba cubrir una necesidad de seguridad**, debía servir como agente protector para sus fieles del mundo exterior, al que calificaban de peligroso. Por ello se convierte en la síntesis de una **fortaleza amurallada**, que al mismo tiempo representaba la puerta al cielo, para así conectar con la **protección divina**.

- **LA TORRE**: con su marcada **verticalidad**, cumplía un doble propósito, por un lado, desde un punto de vista psicológico, se relacionaba con la **protección y la sensación de seguridad**, por su similitud con una **fortaleza**. A la vez, desde una perspectiva teológica, **cumplía el propósito de unir la tierra y el cielo**, ser un “*axis mundi*”⁴, una aspiración al cielo, un símbolo de trascendencia.

- **ARCOS MEDIO PUNTO Y BÓVEDAS DE ARISTA**: las curvas de estos arcos apuntan hacia abajo, debido a que, desde un punto de vista estructural, se transmiten las cargas desde arriba – de las cúpulas y la cubierta – hacia los cimientos – el suelo –. A menudo, estos arcos tendían a abrirse, a causa del empuje horizontal que sufrían. Interpretando esto, desde una óptica teológica, podría decirse que **representaba el peso que ejerce lo divino sobre lo humano**, buscando el **sometimiento de los fieles ante Dios y la iglesia**.

- **ARTICULACIÓN RÍTMICA DE LA ESPACIALIDAD**: esta característica intenta relacionar la marcada longitudinalidad de la planta basilical con los movimientos humanos, transmitiendo una verdadera **sensación de recorrido**. Esto se enfatiza en las **iglesias de peregrinaje**, mediante la adición de **deambulatorios**, lo cual unifica el “recorrido” y

² Gennari, M., (2016). *Dal romanico al gotico: teologia, architettura, pedagogia*. pp.59-73. (p. 59)

³ Ibid. (p. 60)

⁴ Norberg-Schulz, C., (1999). *Óp. cit.* (p. 79)

la “meta”, **dando significado a la existencia humana** – de ese tiempo – aportando un significado profundo e inmediato.

- **SÍNTESIS EN LA INTEGRACIÓN DE LA VERTICALIDAD CON LA HORIZONTALIDAD:** este hecho se relaciona nuevamente con el papel que jugó el peregrinaje en la Edad Media, donde la síntesis de estos símbolos se traducían en el **acompañamiento de Dios en el recorrido de redención – el peregrinaje** –, lo cual significó una aspiración constante para la civilización medieval cristiano-europea.

- **RELACIÓN INTERIOR – EXTERIOR:** a partir de una apertura simbólica del edificio hacia el cielo, se cambia la sensación de refugio estático de la iglesia, en una “*fuera ambiental activa*”⁵, que comunica el mundo terrenal con el cielo.

- **LUZ:** el románico utiliza la luz natural a través de pequeñas ventanas, convirtiéndola en una “*penumbra difuminada*”⁶ que, teológicamente, buscaba la sumisión respetuosa del creyente ante Dios.

- **ARTE ESCULTÓRICO Y PICTÓRICO:** las obras de arte, escultóricas y pictóricas, acompañaban la arquitectura eclesiástica, con una función decorativa, pero sobre todo **didáctica**, pues siguiendo el lenguaje de la **arquitectura de lo sagrado**⁷ ilustraban mensajes e historias bíblicas, entrelazando de esta forma el arte con la religión cristiana. De esta manera el cristianismo se puede comunicar con toda la civilización, letrada o no. Además, constituían los espacios de mayor veneración del recinto.

- **PLANTA BASILICAL CRUCIFORME:** esta forma se relaciona, según algunos autores, con el **cuerpo de Cristo en la cruz**.⁸ La entrada de las iglesias se solía colocar al oeste, y el altar al este. A nivel simbólico, se podría traducir como **el recorrido hacia Dios**, donde al entrar se deja atrás las preocupaciones mundanas, caminando hacia el altar donde se **percibe la presencia divina**, atendiendo siempre al llamado de arrepentimiento y redención – en **forma de penitencia** – en busca de la vida eterna.

- **UNIDAD PAISAJÍSTICA:** como se mencionó anteriormente, la Edad Media estuvo marcada por una **época en que la fe cristiano-católica imperó sobre gran parte del territorio europeo**. Para materializar este objetivo, la religión intentó homogeneizar paisajística y culturalmente el entorno, a través del elemento unificador de la religión, plasmado en la arquitectura eclesiástica románica.

En línea con este análisis, podríamos deducir que **la imagen ambiental del hombre románico se asociaba a su estructura de pensamiento**. Este se regía por dos pilares: seguridad y presencia divina. Este discurso estético, se logró a través de un “**sistema de lugares protegidos**”⁹ a nivel urbano, gracias al peregrinaje que dotó de significado y uniformidad el paisaje. En primer lugar, a través de la iglesia que, en su aspecto exterior, **ofrecía protección como una fortaleza maciza** y, en segundo lugar, en su aspecto interior, que **sostenía la experiencia de la presencia divina**.

El románico tomó como principal punto de acción la **arquitectura eclesiástica**, catedrales, monasterios, abadías, con ello buscaba **representar lo sagrado**, para así **simbolizar la imagen de Dios en la tierra**, visibilizar esa “Ciudad de Dios”, lo que además reforzaba la teocracia cristiana de la época, **conquistar el espacio urbano y arquitectónico a través de la fe predicada**.

⁵ Ibid.

⁶ Gennari, M. (2016) Óp. cit. (p. 60)

⁷ Ibid. (p. 63)

⁸ Ibid. (p. 62)

⁹ Norberg-Schulz, C., (1999). Óp. cit. (p. 93)

En este sentido, es fundamental destacar el papel que jugaron las iglesias de peregrinaje, como la de Santiago de Compostela. A través de las rutas medievales de peregrinaje – empleadas aún hoy en día – se conectaban los centros eclesiásticos más importantes del continente, fomentando el intercambio tanto económico como cultural – basado en aquel entonces en la religión –, y **creando lugares santos, que se convertían en metas para los feligreses**. Esto, además, creó un paisaje resultante de santuarios que otorgó, al hombre cristiano-europeo, una sensación de seguridad a nivel psicológico, y sentó las bases para una existencia colectiva.

Aplicando a los casos mencionados, lo que hoy entendemos como la identidad de marca, observamos que la religión cristiano-católica, toma la arquitectura y el urbanismo, de la mano de otras artes, para transmitir sus valores, con el objetivo de unificar el continente europeo bajo la fe y crear así la “Ciudad de Dios” en la Tierra.

La identidad de marca cristiana transmite un estilo de vida, plasmado en los monasterios, que a la vez fueron una importante fuente educativa para la época, para afianzar su expansión mediante la palabra de Dios y la educación en ella. La arquitectura, es la materialización de esta idea, a través de las catedrales, iglesias, monasterios y abadías, **creando un conjunto de asentamientos urbanos, centrados en el culto a Dios**.



Figura 2.1 | Speyer. La catedral y su entorno, según grabado. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) Arquitectura occidental. Ed. Gustavo Gili. (p. 84)

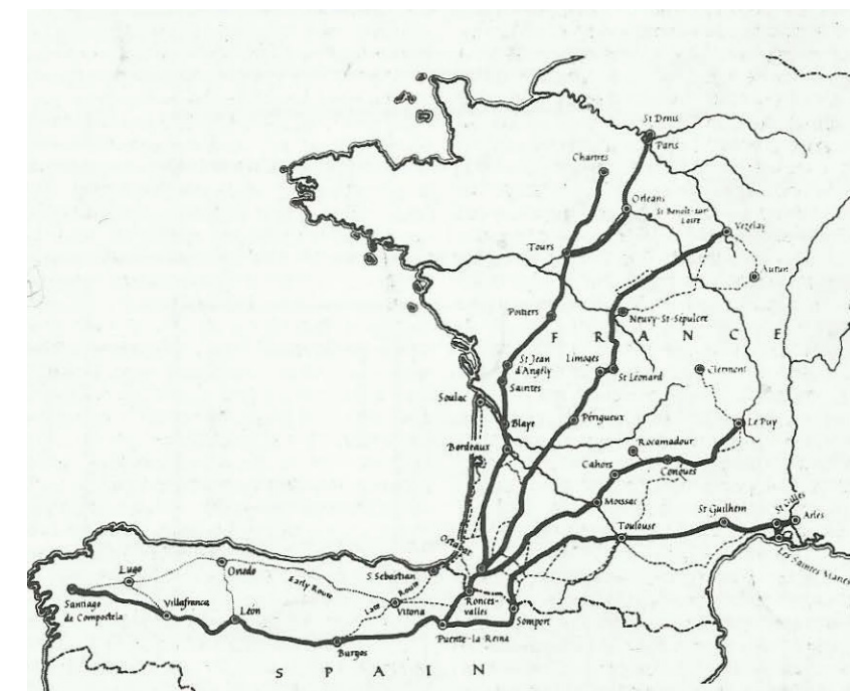


Figura 2.2 | Rutas medievales de peregrinaje a Santiago de Compostela. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) Arquitectura occidental. Ed. Gustavo Gili. (p. 84)

2.2 Iglesias góticas

El **estilo gótico**, por otra parte, se emplaza entre el siglo XII al XV, y se podría entender – según varios autores, como Norberg-Schulz y Gennari – como la evolución del estilo románico. Ambos estilos cuentan con características o marcos teóricos comunes – como la religión cristiano-católica y su arquitectura eclesiástica –, pero que, al ser reinterpretados, proyectan nuevos elementos clave que los distinguen, y que por ende transmiten conceptos diferentes. El gótico se caracterizó por la desmaterialización del muro, no como idea abstracta, sino real y concreta, produciendo una compleja estructura de **esqueleto**, que permitió la entrada de la luz a través de grandes ventanales; empleó arcos ojivales y bóvedas de crucería de gran altura, dando como resultado un conjunto edilicio de marcada verticalidad. Desglosaremos sus principales elementos y estrategias arquitectónicas, buscando su relación con la **imagen** que deseaban transmitir:

- **TRANSPARENCIA - DESMATERIALIZACIÓN:** la transparencia en la iglesia gótica viene dada por la efectiva disolución del muro, posible debido a la técnica constructiva, que avanza significativamente con respecto a períodos pasados, y transforma la estructura en un **“esqueleto diáfano.”**¹⁰ Este hecho arquitectónico permite iluminar naturalmente el recinto eclesiástico, lo que se traduce en múltiples significados. Por un lado, la transparencia refleja una **nueva interpretación del símbolo de la luz para el cristianismo**. A través de ella, la luz que incide en los vitrales se transforma, convirtiendo el espacio en un recinto misterioso que evoca la presencia divina, otorgándole a la iglesia una visión luminosa de la **ciudad de Dios**. Por otro lado, la transparencia permite la **interacción con el ambiente**, cuestión buscada en este período por la iglesia. El recinto deseaba proyectarse y extenderse por todo el asentamiento, **transmitiendo al entorno el espacio espiritualizado del interior al exterior**, es decir, del recinto eclesiástico al burgo – o ciudad –.

- **NUEVO CONCEPTO DE LA LUZ:** con la técnica constructiva, convierte el antiguo muro macizo en muro permeable, permitiendo una importante entrada de luz al recinto eclesiástico. El cristianismo plantea así la **nueva estética de la luz**, con un profundo y trascendental significado, pues es la **manifestación de la presencia divina**. Según esta nueva interpretación, toda obra cristiana debía dedicarse a la búsqueda de la luz, ya que **representaba el acercamiento al esplendor de Dios.**¹¹ Los coloridos vitrales, de los grandes ventanales y rosetones, transformaban la luz en un elemento misterioso, transmitiendo así la idea de que Dios estaba verdaderamente presente en las catedrales góticas, la **espiritualización del espacio a través de la luz**. Sin embargo, la iluminación gótica no sólo significaba presencia divina, sino también esclarecimiento y comprensión, consumados en el hecho arquitectónico, mediante el cual la estructura se componía de la perfecta interacción entre luz, el elemento espiritual, y la masa, el elemento material. **“La forma de la catedral gótica puede (...) ser definida (...) como materia espiritualizada”**¹²

- **LONGITUDINALIDAD:** la planta de las naves de las catedrales góticas, esta característica le da una marcada importancia al movimiento y la profundidad, más que recorrido, evoca un deseo de extensión y prolongación al asentamiento urbano. Para ello, además, se

apoya en sus portales de entrada, que son significativamente profundos y acogedores, y en la transparencia de sus muros, que le permite parecer extenderse más allá de estos. De esta manera la iglesia muestra su aspiración de conquista del espacio urbano, extender su espiritualidad y poder a toda la ciudad.

- **CENTRALIZACIÓN:** la catedral gótica representaba una verdadera centralidad en el burgo medieval, **poseía una posición privilegiada** en su centro. Esto además se acentuaba por su escala y majestuosidad, denotando así su importancia tanto en el tejido urbano como en la sociedad. En ciudades como Siena, **la catedral se posiciona en el punto más alto de la ciudad, marcándose como un hito para la ciudadanía.**

- **COMBINACIÓN DE LAS ARTES:** el gótico mezcló en su arquitectura eclesiástica otras artes, que ayudaban a reforzar los mensajes profundos que querían transmitir al recinto. Entre estas artes destaca la escultura, realizada en piedra o madera, que ilustraba múltiples símbolos eclesiológicos – crucifijos, vírgenes, santos, etc. – que parecían envolver el espacio. En estos, además, se observa una **humanización y estilización de los personajes**, evocando un naturalismo, que se convierte en un rasgo característico del arte gótico, transmitiendo **delicadeza, serenidad y espiritualidad**. Por otro lado, los grandes ventanales de las iglesias permitieron desarrollar una nueva forma de arte, los **vitrales y rosetones**. Estos, a través de sus diseños, colores e ilustraciones mostraban la historia cristiana, acontecimientos bíblicos, la vida de santos y vírgenes, etc., y al combinarse con la luz creaban un espacio misterioso y dinámico, lo que lograba la aspirada **espiritualización del espacio**. La pintura, a través de frescos y retablos continúa presente en el gótico, con características compartidas con las artes ya mencionadas. Todo esto se mezcla produciendo la **“obra de arte total”**¹³ de la catedral gótica, que **combina arte** – arquitectura, escultura, vitrales policromados y pintura – **con la naturaleza** – incidencia solar –, logrando transmitir espiritualidad, en una obra unificada, que muestra y explica el significado de la organización cósmica medieval.



Figura 2.3 | París. La Ste. Chapelle. Vitrales del coro. Fuente: 101viajes.com

¹⁰ Ibid. (p. 94)

¹¹ Gennari, M. (2016) Óp. cit. (p. 69)

¹² Norberg-Schulz, C., (1999). Óp. cit. (p. 113)

- **SISTEMA ESTRUCTURAL ORDENADO Y ARTICULADO:** el sistema estructural gótico era altamente complejo, perseguía un orden lógico, diferenciado, jerárquico y altamente articulado, en el que cada parte cumplía una función en la totalidad del sistema, perdiendo su individualidad e independencia. Este sistema permitió que la catedral pudiera construirse en distintos períodos, sin perder su armonía, continuidad o sentido de unidad. Esto fue especialmente clave para lograr nuevas direcciones espaciales, de manera que **“la propia arquitectura [representase] una manifestación del ordenado cosmos cristiano.”**¹⁴

- **ARCOS OJIVALES Y BÓVEDA NERVADA:** los arcos ojivales, confluyen en un empuje geométrico hacia arriba, un marcado impulso ascendente que dirige al levantamiento de la mirada. Este hecho se interpreta como la búsqueda de la **“ascensión”** para el cristianismo, de lo humano hacia lo divino, el acercamiento a Dios.¹⁵

- **VERTICALIDAD:** de la mano con los arcos y las bóvedas, todos los elementos arquitectónicos – contrafuertes, pináculos, portales, agujas, torres, etc.–, en conjunto con su gran altura, marcan una fuerte verticalidad que envuelve todo el conjunto de la catedral gótica. Esta verticalidad se entiende como un **deseo ascendente, en búsqueda de trascendencia**, donde todo se eleva de abajo hacia arriba, a lo celestial, nuevamente la ascensión cristiana se manifiesta, indicando su importancia en el enfático mensaje del acercamiento hacia Dios.

- **RELACIÓN EXTERIOR – INTERIOR:** de en los burgos medievales, se comenzó a establecer una nueva relación entre la iglesia y su contexto, esta **pasa de ser un refugio, a convertirse en parte integrante de su entorno**. La iglesia parece prolongar su interioridad a su contexto urbano, otorgándole al burgo una verdadera sensación de **“lugar”** con identidad propia. Esta relación se da por la efectiva desmaterialización del muro, proporcionándole a la catedral una transparencia que le permite **transmitir la “imagen celestial” a todo el medio urbano**. La ciudad se concibe entonces, como un organismo significativo para el cristianismo, un lugar donde se puede desarrollar una auténtica vida en comunidad, la extensión de la fraternidad monástica a la escala urbana. La ciudad se convierte en el lugar donde el cosmos medieval es una realidad viva.

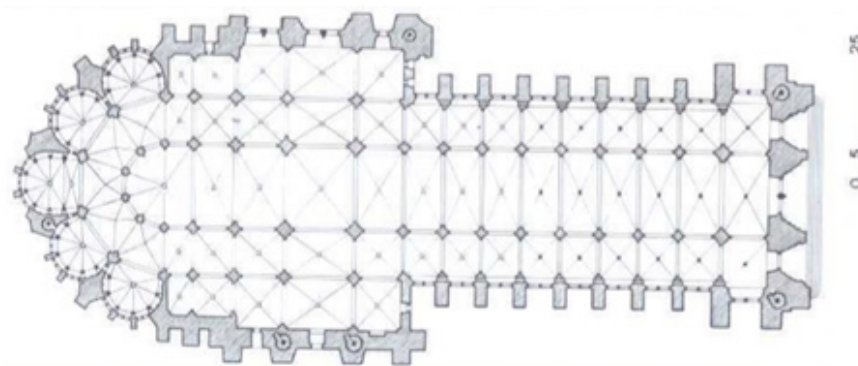


Figura 2.4 | (arriba) Catedral de Reims. Planta.

Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) Arquitectura occidental. Ed. Gustavo Gili. (p. 84)

Figura 2.5 | (izquierda) Interior Catedral de Chartres. Fuente: pxfuel.com

¹⁴ Ibid. (p. 113)

¹⁵ Gennari, M. (2016) Óp. cit. (p. 60)

En línea con lo analizado, podríamos inferir la relación de la imagen ambiental del hombre gótico con su forma de pensamiento. Evidencia un sentido de pertenencia con respecto a la iglesia y su entorno, una **cercanía con la iglesia y por ende con Dios**. Se empieza a concebir a sí mismo como una pieza más en la creación total, aceptando su puesto en el Reino de Dios, anticipándose a la razón con actitud de humilde, características que aprendía de la educación en la fe cristiana, derivada de los monjes.

Las estrategias arquitectónicas empleadas en los templos góticos expresaban la idea de haber llegado a la meta, la **“civitas dei”** se había convertido en un hecho consumado.¹⁶ El desarrollo de la arquitectura gótica expresa la profundidad de la comprensión humana sobre lo divino y su relación con lo terrenal. Si en la arquitectura románica se crean los cimientos para que el ser humano pueda **“recibir a Dios”**, **en la arquitectura gótica Dios se ha acercado al hombre**, y esto se transmite por la luz y su nueva interpretación cristiana. La luz, significa tanto la iluminación de Dios a los fieles, como que Dios les otorga significado a su propia existencia.

La catedral gótica transmite un mensaje complejo, incluso conceptos teológicos de gran profundidad, así como mensajes bíblicos e históricos del cristianismo. Esto lo logra a través de su programa iconográfico, todas las artes empleadas, desde la arquitectura hasta la miniatura escultórica, contenían un estilismo que armonizaba y unificaba el ambiente del recinto, todo en la iglesia gótica tiene un propósito y un detalle minucioso. Por ello, se asocia el mensaje del ordenado cosmos cristiano al hecho arquitectónico – visualmente lógico – como reflejo del orden del mundo. Se mostraba meticulosamente articulado, como símil del mundo, todo ello bajo el techo de la fe cristiana. La catedral gótica se define así, como **“materia espiritualizada”**¹⁷, conseguida por la construcción arquitectónica del esqueleto diáfano que permite la entrada de luz, que ilumina la catedral, tanto como Dios ilumina el mundo.



Figura 2.6 | Catedral de Chartres. Fuente: pxfuel.com



Figura 2.7 | Interior Catedral de Notre Dam. Fuente: pxfuel.com

¹⁶ Norberg-Schulz, C., (1999). Óp. cit. (p. 112)

¹⁷ Ibid. (p. 113)

3 CONQUISTAS RELIGIOSAS

Cristianismo vs. Islamismo | **Disputa de poder**

En este apartado se tratarán dos ejemplos históricos en los que la arquitectura se transformó, mediante una combinación de estrategias de trasfondo significativo, por conquista religiosa. Estas arquitecturas pasaron por un proceso de redefinición para así poder materializar los ideales de la nueva religión que representaban.

Como primer caso se trata Santa Sofía de Estambul, un **edificio cristiano-católico que se transforma a una mezquita**, y en el segundo, se estudia una **mezquita que se convierte en una catedral católica**, ilustrado con la Mezquita-Catedral de Córdoba.

3.1 SANTA SOFÍA DE ESTAMBUL | Catedral bizantina a Mezquita otomana

Santa Sofía ha sido, a través del tiempo, un templo que se ha adaptado a las múltiples circunstancias históricas de su larga vida monumental. Desde aquellas condiciones que en un principio la originaron como iglesia en su época bizantina, sus sucesivos cambios en su período como mezquita, su secularización para convertirse en museo nacional, hasta la actualidad cuando se retoma su uso como templo musulmán. Es sin duda un ejemplo de **flexibilidad y readaptación arquitectónica**, lo que le convierte en **un edificio de carácter resiliente**. El reconocimiento de sus cualidades formales únicas y su poderoso simbolismo le han permitido mantenerse a lo largo del tiempo.¹⁸

En primer lugar, es importante explicar su nombre y significado, debido a que tiene múltiples acepciones, adquiridas a través del tiempo y sus cambios. Se conoce como Santa Sofía o Hagia Sophia, el nombre proviene del griego *Ἁγία Σοφία* y significa **“Santa Sabiduría”**. Por otro lado, en latín se denomina **Sancta Sophia** o **Sancta Sapientia** y, en turco **Ayasofya**.¹⁹

Santa Sofía, como monumento, ha adquirido en el tiempo **múltiples capas de significado**, debido a sus readaptaciones, renovaciones y transformaciones. Es un edificio que ha sido capaz de transmitir distintos tipos de **“imágenes de marca”**, de las religiones que ha representado, mediante pequeñas variaciones en su arquitectura, interiorismo y decoración.

En este sentido, Santa Sofía está asociada como **símbolo de poder, prestigio y monumentalidad** tanto imperial como religioso, y debido a que este poder cambió – y cambia – a través del tiempo, poseer este templo, significó **gloria, victoria y dominio**, en conjunto con las cualidades propias de su emplazamiento en la ciudad de Constantinopla – actual Estambul – como capital del Imperio conquistador. Por ende, el edificio involucra en sí mismo la interacción dinámica con el cambio, y un **diálogo constante entre pasado y presente**, a través de su carácter monumental.

CONTEXTO PREVIO A LA CONSTRUCCIÓN DE SANTA SOFÍA

En el año 330, el emperador Constantino traslada la capital del Imperio Romano a Constantinopla, con el objetivo de **marcar una nueva era**. Y es que, geográficamente, **Constantinopla representaba un símbolo muy potente, era el punto de encuentro entre Oriente y Occidente, la unión de Asia y Europa, la intersección física entre el Mediterráneo y el Mar Negro**. Constantinopla parecía demostrar **“el equilibrio entre el Cielo y la Tierra.”**²⁰ Por ello, la ciudad está cargada de un potente simbolismo que, para la época de Constantino, representaba la síntesis del Antiguo Imperio, Roma, y el **“nuevo pacto”**²¹, Jerusalén. Durante el imperio de Constantino, la ciudad se convierte en la manifestación de la Ciudad de Dios, de esta manera **el espacio urbano adquiere un simbolismo trascendente, como imagen de la fe cristiana y el poder imperial**.

Santa Sofía – la primera iglesia del período de Constantino – se construye sobre los cimientos de un templo pagano, constituyéndose así, por primera vez, como un **símbolo de poder, conquista y dominio, del Imperio Romano y cristianismo sobre lo pagano**.

Durante el período del emperador Constantino, la ciudad se asemejaba a las formas romanas, no había desarrollado características propias. En el S.VI, con el emperador Justiniano, la ciudad adquiere una nueva identidad, **un perfil urbano dominado por cúpulas de iglesias**. Observamos así cómo en esta época **el entorno urbano adquiere una imagen cristianizada**, donde **los edificios eclesiásticos buscaban imperar en el paisaje de Constantinopla**. Además, esto se enfatiza, con la creación de monasterios, recintos que concretaban un modo de vida basado en el cristianismo, que se convierten en la base económica, cultural y educativa de la sociedad de aquel entonces.



Figura 2.8 | Exterior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: pxfuel.com

¹⁸ NECIPOĞLU, G., (1992). *The Life of an Imperial Monument: Hagia Sophia after Byzantium. Hagia Sophia: From the Age of Justinian to the Present.* (p. 195)
¹⁹ Hagia Sophia. (2018). In P. Lagasse & Columbia University, *The Columbia encyclopedia.* (8th ed.). [En línea]. New York: Columbia University Press.

²⁰ Norberg-Schulz, C., (1999). *Óp. cit.* (p. 60)
²¹ Ibid.

3.1.1 Período como Basílica Bizantina | Sancta Sophia ²²

Sancta Sophia se construyó sobre las cenizas de la basílica *constantiniana* homónima. El emperador Justiniano, tras el incendio, aprovechó para construir una iglesia más majestuosa. Estableció así un nuevo tipo de arquitectura religiosa, que trascendió – y sigue trascendiendo – generaciones.

Justiniano, el emperador que marcó su reinado con la construcción de numerosos templos cristianos, implanta la **centralización** como característica distintiva de la arquitectura eclesiástica bizantina. Expresada a través de grandes cúpulas, como **símbolos de apertura al Cielo**, en las que **Cristo se “manifestaba a sus fieles”**, se percibían como **“cúpulas celestiales.”** ²³

En la arquitectura bizantina, **la iglesia seguía una forma arquitectónica que expresaba la función litúrgica del recinto**. La nave era el espacio reservado para los fieles, mientras que el presbiterio se reservaba para el clero y el emperador. Por primera vez, la iglesia reunía ambos espacios en un mismo recinto religioso, **manifestando su capacidad de congregar a los hombres bajo un mismo techo, el de la fe cristiana, bajo la cúpula divina.**

La arquitectura de la basílica de **Sancta Sophia**, combina dos estructuras de profundo simbolismo: las **centrales**, simbolizando el **centro espiritual con el altar, y el arquitectónico con el eje vertical de la cúpula principal**; y las **longitudinales**, simbolizando **el recorrido, el camino de redención para el encuentro con Cristo**. El elemento principal de la iglesia es el baldaquino central, que sustenta la característica cúpula principal, mientras que la longitudinalidad se introduce a través de dos semicúpulas al este y oeste de esta. Estas estructuras, inscritas en un gran rectángulo, conformaban una doble envolvente, en la que los vanos principales parecían estar rodeados de un borde luminoso. Nuevamente, a través de estrategias arquitectónicas, **se recalca la imagen trascendental del recinto eclesiástico, con la luz como símbolo divino**, que ilumina desde el cielo a los fieles, buscando así **espiritualizar el espacio de Sancta Sophia**.

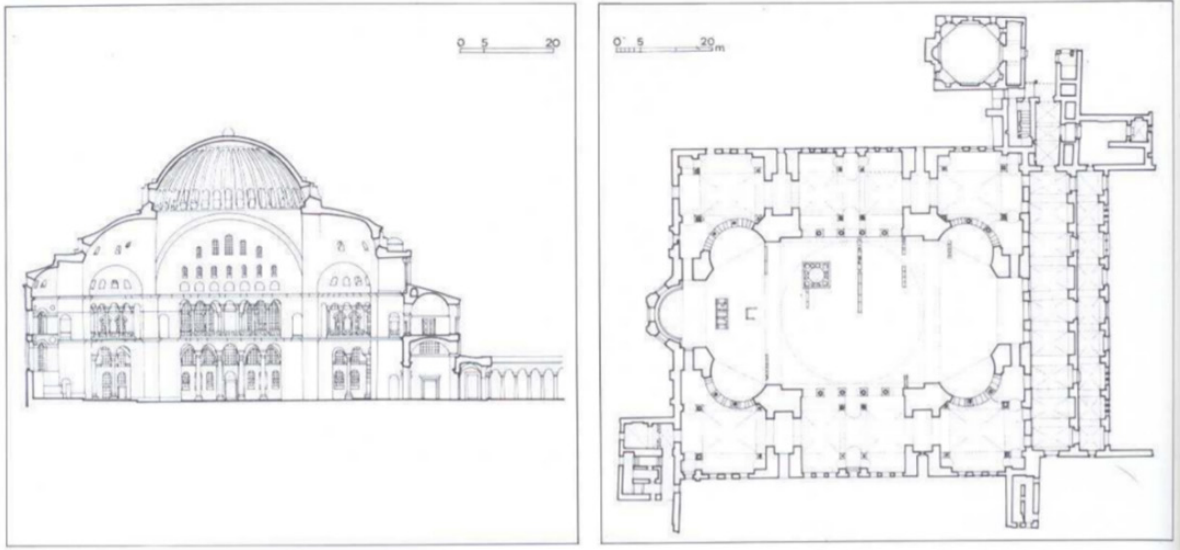


Figura 2.9 | Santa Sofía de Estambul: sección y planta. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) *Arquitectura occidental*. Ed. Gustavo Gili. (p. 70)

²² En este apartado se hará referencia al monumento como Sancta Sophia, debido a que el latín era el idioma dominante en el Imperio Bizantino.

²³ Norberg-Schulz, C., (1999). *Op. cit.* (p. 63)

La cúpula principal cuenta con un diámetro mayor a treinta metros, está perforada en su base por una serie de ventanas, y se apoya sobre pechinas sustentadas por pilastras. **El interior tiene un carácter continuo**, logrado a través de paneles de mármol y mosaicos figurativos, como el del **Cristo Pantocrátor**. El espacio combina así, la doble envolvente con una transparencia general del edificio y la decoración de mármol y mosaicos, consiguiendo un espacio de destacada belleza que transmite un **“interior espiritualizado.”** ²⁴ El eje vertical, que remarca la cúpula interior, además de crear un punto de centralidad en el recinto, **simboliza la unión entre lo terrenal, ilustrado por los elementos arquitectónicos inferiores a la cúpula, y lo celestial, representado con la cúpula** que, con las ventanas en su base, parece levitar, consiguiendo transmitir la **divinidad celestial**.

En el exterior, se observa un espacio menos articulado respecto a la uniformidad interior. Sin embargo, **la cúpula de Sancta Sophia parece dominar, tanto el interior del recinto, como el entorno urbano, creando así una identidad para la ciudad y sus habitantes, y un perfil característico para el mundo entero**. Se observa cómo su majestuosidad exterior recalca el simbolismo que **Sancta Sophia representa, el dominio y poder de la ciudad de Constantinopla**, que se enfatiza por su ubicación geográfica, transmitiendo de esta manera una **imagen de poder absoluto**.

Figura 2.10 | (arriba) Cristo Pantocrátor, mosaico bizantino en el interior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: pxfuel.com

Figura 2.11 | (centro) Cúpula de Santa Sofía de Estambul. Fotografía: Deborah Vecchiarelli.

Figura 2.12 | (abajo) Mosaico Virgen María con el Niño, rodeada por Juan II Comneno y la Emperatriz Irene, interior de Santa Sofía de Estambul. Fotografía: ©P Deliss / Godong. Fuente: es.aleteia.org

²⁴ *Ibid.* (p. 71)



3.1.2 Período como Mezquita otomana | Ayasofya ²⁵

Constantinopla fue conquistada en 1453 por los otomanos, el sultán Mehmed II establece la ciudad como capital del Imperio Otomano. Esto jugaba un rol importante y significativo en la divulgación de la **islamización de la ciudad**, y en el establecimiento del Imperio Otomano como poderoso y prestigioso, por la situación geográfica y política que representaba Constantinopla. En aras de restaurar e islamizar la ciudad, Mehmed II la rebautiza como Estambul – Istanbul en turco –.

Santa Sofía significaba para los otomanos, el triunfo del islam sobre el cristianismo, y sobre ello basarán **la construcción de la memoria literaria y física de Santa Sofía como mezquita imperial islámica**. Mehmed II se comenzó a percibir a sí mismo como legítimo heredero de los emperadores bizantinos, ya que había logrado conquistar Constantinopla.²⁶ La ciudad era **símbolo de poder**, dominar Constantinopla otorgaba automáticamente ese prestigio, reforzado con la imponente imagen de **Santa Sofía**. Sin embargo, para adaptarse a la nueva imagen religiosa, pasa por un período largo de renovación y transformación, su islamización.

En la transformación de **Santa Sofía**, de basílica bizantina a mezquita imperial otomana, es importante destacar aquellas alteraciones y modificaciones que sufrió con el pasar del tiempo, especialmente aquellas que generaron mayor impacto en su nueva imagen de marca, la islámica. Así como aquellas cosas que se mantuvieron inalterados en el tiempo. Se intentará interpretar lo que cada una de estas acciones simbolizaba.

- CONSTRUCCIÓN DE LITERATURA MÍTICA E HISTÓRICA = LEGITIMAR EL SÍMBOLO CRISTIANO COMO ISLÁMICO: durante el período de Mehmed II, sultán que conquistó Constantinopla, se buscó **establecer la ciudad y Ayasofya como símbolos que refuerzan su imagen como emperador otomano de poderío universal**. En Santa Sofía, los sultanes reconocieron un edificio único y monumental, que simbolizaba **“el triunfo del islam sobre el cristianismo”**²⁷, imagen que buscaban reforzar para la aceptación del monumento por parte de sus súbditos. Aunque los otomanos estaban familiarizados con la **iconografía imperial de Santa Sofía** – existían mezquitas con cúpulas en la arquitectura islámica, por lo que se creó una **asociación con otros monumentos islámicos**, contribuyendo así a la preservación del edificio – era preciso **reconstruir la identidad del monumento de pasado bizantino en una mezquita otomana**.

El edificio generaba rechazo en el islam porque no había sido construido por musulmanes, algo muy importante para su religión, por ello **crean una literatura mítica que respalde “históricamente” el monumento, apoyada en su monumentalidad arquitectónica**. Se escribe así una historia sobre los hombres que construyeron el edificio, destacando su **prestigio imperial**, y a Santa Sofía como **símbolo de soberanía universal**. Las asociaciones cristianas del monumento se complementan con asociaciones islámicas, con profecías de Mahoma.

Entre los mitos más destacados se encuentra **la reconstrucción de la cúpula de Santa Sofía como milagro del profeta Mahoma**, según estos, la mezcla para la reconstrucción contenía un mortero especial, compuesto por **arena de la Meca**²⁸, **agua bendita de Zemzem de la Kaaba y la saliva del profeta**.²⁹ Estas asociaciones simbólicas ayudan

a legitimar el recinto para la aceptación musulmana, haciéndola parte integral de la memoria colectiva otomana. Santa Sofía es reconstruida por la literatura mítica otomana como un símbolo de Imperio universal, una armonía entre el poder y lo sagrado. De esta manera, **la conversión de la basílica en mezquita simbolizaba la victoria final del islam sobre todo**.

Además, no se cambió el nombre del templo, se mantuvo **Ayasofya**, pues significaba **“Casa de adoración a Dios”**, transmitiendo la continuidad de Santa Sofía como santuario de Dios, adorado por cristianos y musulmanes por igual. **Tal fue la aceptación del monumento, que autores del S.XVI, se refirieron a la santidad de Ayasofya como la segunda Kaaba**, un monumento para aquellos que no podían realizar el peregrinaje a la Meca.³⁰ Una hipótesis para dicha asociación, podría deberse a que ambos monumentos fueron **re-consagrados** como grandes santuarios musulmanes a través de la destitución de ídolos figurativos.³¹ En definitiva, **Ayasofya, es un monumento digno para la adoración a Dios, y los musulmanes hacen uso de su majestuosidad para legitimarlo**.

- ESTABLECIMIENTO DE AYASOFYA COMO MEZQUITA MODELO DE LA ARQUITECTURA ISLÁMICO-OTOMANA: Mehmed II establece un diálogo entre la arquitectura islámica-otomana y Santa Sofía. Durante su imperio construye mezquitas basadas en la arquitectura de Santa Sofía, apropiándose de sus características y creando una síntesis estilística única, que caracterizó, de ese momento en adelante, la arquitectura otomana. **Se creó de esta manera una mezcla mediterránea y otomana, a través del lenguaje arquitectónico. Ayasofya debía ser la comandante de todas las mezquitas**.³²

- VACIADO DE SÍMBOLOS Y RELIQUIAS CRISTIANAS: los musulmanes no permiten imágenes figurativas en sus templos, por ello se **remueven aquellos elementos que “no permiten” que el templo sea apto para el culto islámico**. Vacían así Santa Sofía de sus reliquias, cruces e iconos, tanto en el interior como en el exterior, ya que **retiran el campanario y la cruz sobre la cúpula**. Estos últimos, identificaban el monumento desde el exterior como cristiano, por ello quitarlos permite la redefinición del templo como islámico.

- CONSTRUCCIÓN DE DOS MINARETES: el sultán Mehmed II construye dos minaretes,³³ los primeros elementos arquitectónicos que se agregan a Santa Sofía como mezquita. Son **símbolos significativos para el islam**, como los campanarios de las iglesias, **representan el llamado a la oración**. La construcción de dos minaretes **simbolizaba** además **que Ayasofya era una mezquita imperial**, sólo aquellos de sangre real otomana podían utilizar más de un minarete.

La adición de los minaretes fue apresurada, y se construyó en madera. Selim II, sultán otomano entre 1572-1574, decide **reconstruir los minaretes en ladrillo**, un material más duradero, **consolidando la imagen islámica del monumento**.

Además, Selim II, deseaba dejar su marca personal en el monumento, por ello ordena la construcción de dos minaretes adicionales al oeste. Este era un **privilegio exclusivo para las mezquitas de sultanes**. Los otomanos deseaban mantener la monumentalidad de Ayasofya, continuar como **sinónimo de prestigio y poder absoluto**.

²⁵ En este apartado se hará referencia al monumento como **Ayasofya**, debido a que es su nombre en turco, con el que los sultanes y califas otomanos le hacían referencia como templo musulmán.

²⁶ NECIPOĞLU, G., (1992). Óp. cit. (p. 197)

²⁷ Ibid. (p. 198)

²⁸ La Meca es la ciudad natal de Mahoma, es la ciudad santa más importante para el islam.

²⁹ NECIPOĞLU, G., (1992). Óp. cit. (p. 200)

³⁰ Ibid. (p. 201)

³¹ Ibid. (p. 218)

³² Ibid. (p.p. 201-202)

³³ El minarete o alminar es la “torre de las mezquitas, por lo común elevada y poco gruesa, desde cuya altura convoca el almuédano a los musulmanes en las horas de oración” (Real Academia Española 23ª ed., 2014).

- **CONSTRUCCIÓN DE MADRASA = EDUCACIÓN EN EL ISLAM:** Mehmed II construye la madrasa³⁴ detrás de la mezquita, estableciendo una relación entre el monumento y la educación en el islam. Integrar la educación era importante para la creación de una sociedad islámica, ya que en ellas se estudia, principalmente, la ley islámica.

- **CONSTRUCCIÓN DEL ALMIMBAR Y MIHRAB:** el almimbar es el “púlpito de las mezquitas”³⁵ donde el imán pronuncia el sermón. El mihrab es “en las mezquitas, nicho u hornacina que señala el sitio adonde han de mirar quienes oran.”³⁶ Generalmente, las mezquitas se alinean con La Meca, el edificio de Santa Sofía no lo estaba, por ello se tuvo que ubicar estos el almimbar y mihrab en ángulo, para que pudiesen orientar su oración a La Meca. La adición de estos elementos significaba la implantación de la nueva religión, ya que son únicos y característicos para el culto islámico.

- **MOSAICOS FIGURATIVOS:** el interior característico de Santa Sofía – continuo con mosaicos figurativos de su época bizantina – tuvo que modificarse debido a que **el culto musulmán no permite imágenes figurativas en sus salas de oración**. Por esta razón, múltiples sultanes a lo largo del tiempo realizan acciones sobre estos, para adaptar el interior a su imagen musulmana.

Mehmed II, sultán que conquistó Constantinopla, comenzó modificando los mosaicos, ordenando su **encalado en el nivel bajo de la mezquita, ya que interrumpían la vista para el rezo musulmán**. Sin embargo, los mosaicos formaban parte significativa del monumento al igual que su arquitectura, por lo que preservó alguno de ellos, con la **intención de servir como recordatorios del subyugado pasado cristiano-bizantino**. El templo adquiere así, en esta etapa, una nueva capa de significado, una nueva identidad musulmana sin perder su pasado bizantino. **El monumento a la vez permite a Mehmed II encarnar su conquista, el triunfo del islam sobre el cristianismo**, superponiendo los símbolos islámicos sobre los cristianos.

Ahmed I, sultán otomano entre 1603-1617, descrito como extremadamente devoto, fue más escrupuloso y radical que sus antecesores, cubrió la mayor parte de los mosaicos de la decoración interior de Ayasofya, buscando **consolidar la tradición anicónica del islam**. Esta fue **una de las acciones más significativas implementadas en el interior del recinto, de cara a la islamización de Ayasofya. La imagen del Cristo Pantocrátor, que significa todopoderoso, fue cubierta pues su representación de Cristo como Dios era inaceptable, desde un punto de vista islámico**.³⁷ Esto demuestran una interpretación más dogmática del islamismo, y señala una creciente intolerancia a las imágenes figurativas en el contexto de las mezquitas.

Sin embargo, en la selección de que mosaicos eliminar, Ahmed I, fue muy selectivo. Aquellos mosaicos fuera de los lugares reservados para el rezo musulmán se mantuvieron. Los **mosaicos exentos fueron la virgen María, reconocida en el Corán como madre de Cristo** – en el verso (3:37) – **y los serafines**, pues aparentemente eran consistentes con el mensaje del Corán, por ende “aceptables” desde un punto de vista islámico. La preservación de algunas imágenes figurativas recuerda la larga vida de Santa Sofía, testigo del proceso religioso de la ciudad, del paganismo al cristianismo, y del cristianismo a la conquista “definitiva” del islam.

³⁴ La madrasa es una “escuela musulmana de estudios superiores” (Real Academia Española 23ª ed., 2014).

³⁵ Real Academia Española 23ª ed., 2014.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid. (p. 212-213)

- **ADICIÓN DE RELIQUIAS Y DECORACIONES MUSULMANAS = CONMEMORACIÓN DEL EDIFICIO COMO SÍMBOLO DEL TRIUNFO DE LA DINASTÍA OTOMANA:** a partir del sultán conquistador, Mehmed II, se incorporan reliquias musulmanas, símbolos tanto religiosos como militares. Este, por un lado, **ubica cuatro alfombras para rezar del Profeta a la derecha del mihrab**, símbolos religiosos significativos. Por otro, instala a ambos lados del almimbar sus propias **banderas de victoria como conmemoración de la Conquista de Constantinopla**. Se adhiere así una capa más de significado al monumento, **ahora celebra el triunfo de la dinastía otomana, conmemorando los logros de la dinastía osmanlí en nombre del islam**. Además, en el rezo musulmán, el imam leía el sermón con una espada en sus manos, símbolo de que Ayasofya fue adquirida en “guerra santa.”³⁸ De esta manera, el recinto adquiere, paulatinamente, una potente imagen islámica, significativa tanto para el poder religioso como para el imperial.

Süleyman, sultán otomano durante 1520-1566, tras la Conquista del Reino de Hungría, ofrece un *waqf* – en castellano *habiz*³⁹ – a la gran mezquita Ayasofya. **Incorpora en la mezquita dos candelabros enormes, removidos de la catedral de Buda, como trofeo por la conquista del Reino de Hungría**, seguido de inscripciones de versos que hacían referencia a la victoria del “emperador mundial” Süleyman. **La imagen de la mezquita de Ayasofya adquiere así la característica de monumento conmemorativo, valioso y significativo, dentro de ella se celebra el triunfo del islam a través de las victorias de la dinastía otomana**.

Murad III, sultán otomano entre 1574-1595, donó a la mezquita de Ayasofya una serie de reliquias, en las que destacan dos **paneles caligráficos**, escritos a mano por el propio sultán, para ser colgados a ambos lados del mihrab. También incorporó dos antiguas urnas de ablución que procedían de Bergama, y cuatro púlpitos de mármol adyacentes a las pilastras que sostenían la cúpula principal. **Adiciones que continuaban la islamización del monumento, otorgándole identidad musulmana, tanto para sí mismo como para los sultanes y sus súbditos**.

En la arquitectura musulmana recurren a decoraciones caligráficas, geométricas o vegetales, ya que no permiten imágenes figurativas. El sultán Ahmed I incorporó ocho redondas con los nombres de **Allah, Mahoma, Abu Bakr, ‘Umar, ‘Uthman, ‘Ali, hasan y Husayn**, nombres que se repiten en los pilares que sustentan la cúpula. Además, tras el cubrimiento de los mosaicos, Ahmed I **renueva la decoración con inscripciones islámicas intencionadas. Para sustituir al Cristo Pantocrátor, se implementa la caligrafía del verso de la luz (24:35) del Corán, que representa al Dios musulmán**, apropiada sustitución islámica para la imagen bizantina. El mensaje, además, es reforzado con las existentes estrategias arquitectónicas, como los rayos de oro de los mosaicos que emanan del centro de la inscripción islámica, y el halo de luz que entra por las ventanas del clerestorio, recalando así la imagen celestial de la inscripción, y por ende del recinto. Sugiriendo que la selección de la decoración fue guiada por el entendimiento de la iconografía bizantina preexistentes,⁴⁰ enfatizando así las aspiraciones de conquista y **reafirmación del islam sobre el cristianismo**. Estas inscripciones fueron suficientes para transmitir la identidad islámica ortodoxa de Ayasofya, reflejando el creciente énfasis en una interpretación más dogmática del islam.

³⁸ NECIPOĞLU, G., (1992). Óp. cit. (p. 204). Traducción del inglés propia.

³⁹ Habiz es una “donación de inmuebles hecha bajo ciertas condiciones a las mezquitas o a otras instituciones religiosas de los musulmanes” (Real Academia Española 23ª ed., 2014)

⁴⁰ NECIPOĞLU, G., (1992). Óp. cit. (p.p. 219-220).

- **ADAPTACIÓN DEL COMPLEJO DE LA MEZQUITA A LA CONFIGURACIÓN ESTÁNDAR IMPERIAL OTOMANA:** Selim II, sultán otomano entre 1572-1574, **adapta el complejo religioso de Santa Sofía, a las configuraciones estándar de los complejos imperiales otomanos.** Aprovechando la restauración que requería el edificio, ya que su estabilidad estaba viéndose amenazada, siendo la primera gran renovación de la mezquita. Esto reforzaba la imagen islámica del monumento, buscando asociarse cada vez más a los monumentos musulmanes otomanos de la dinastía.

- **TRANSFORMACIÓN DE AYASOFYA DE MONUMENTO CONMEMORATIVO TRIUNFAL A MONUMENTO FUNERARIO:** desde la conquista de Constantinopla, **todos los sultanes se enterraron en la ciudad, en edificios anexados a la mezquita de Ayasofya, aferrándose a la memoria que la Conquista del monumento significó para la dinastía otomana.** Selim II quería reforzar el mensaje de continuidad de dominio del Imperio Otomano, por ello en lugar de anexar su mausoleo a la mezquita, lo instaura en su interior.⁴¹ **Se redefine el carácter de Ayasofya,** pasa de ser un monumento conmemorativo, de las victorias de la dinastía, a **convertirse también en mezquita funeraria.** Los mausoleos fueron continuados por su hijo, Murad III y por muchos otros sultanes que fueron enterrados en Ayasofya. Otorgándole un carácter funerario, y dando continuidad a la dinastía otomana.

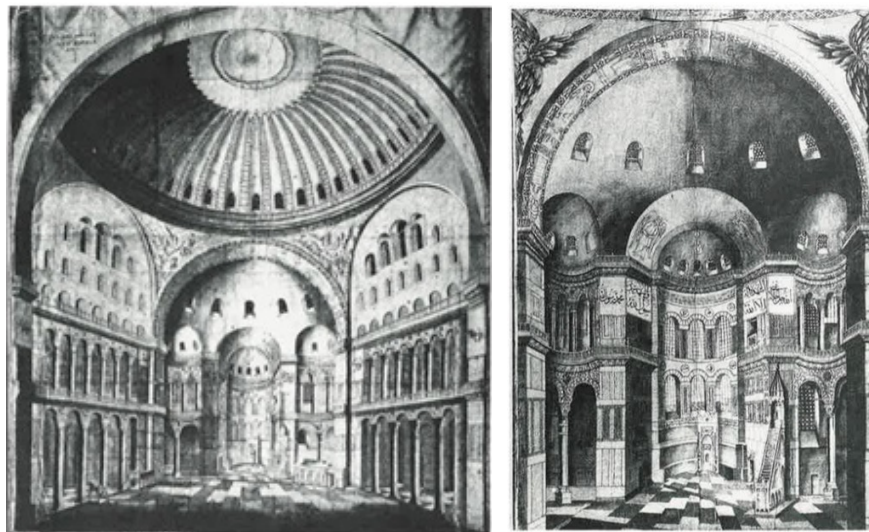


Figura 2.12 | Dibujos del interior de Hagia Sophia en 1710-11 por Cornelius Loos, Museo Nacional de Estocolmo. (De Alfred Westholm, Cornelius Loos, Estocolmo, 1985)

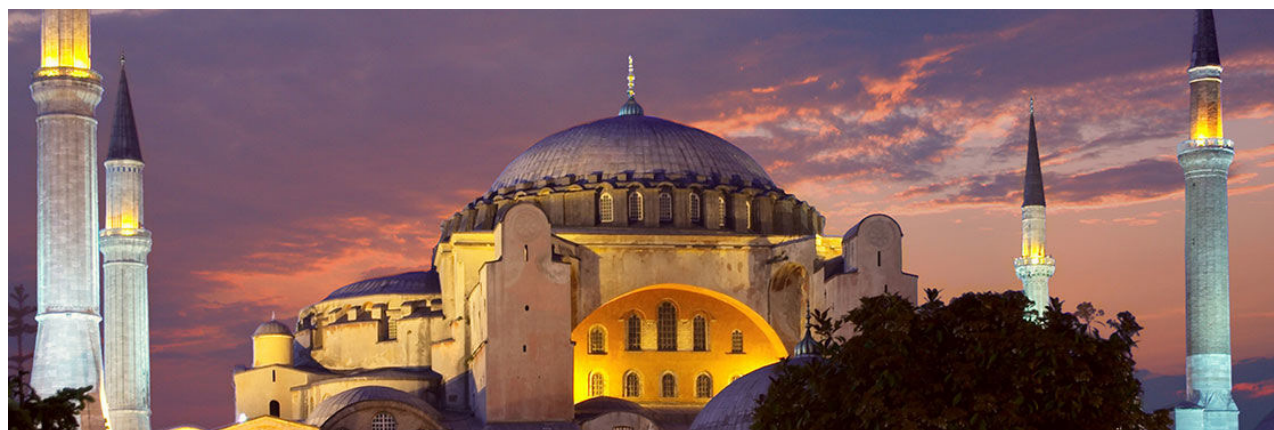


Figura 2.13 | Santa Sofía: el símbolo de Estambul. Fuente: estambul.es

⁴¹ Ibid. (p. 207)

Durante los siglos XVIII-XIX, **los sultanes otomanos empiezan a reclamar autoridad religiosa, presentándose como califas.** Debido al freno que sufrió la expansión de sus territorios, implementan una religiosidad ortodoxa apoyada por el Estado. Por esta razón, **Ayasofya, empieza a redefinirse como símbolo del califato otomano, enfatizando su representación como poder religioso.** Para legitimar el califato los sultanes recurren, nuevamente, a crear una literatura mítica – sin justificación histórica – que los respalde. Se apoyan para ello en la monumentalidad de Santa Sofía, argumentando que la transferencia de poder del supremo Califato Islámico a los sultanes otomanos tuvo lugar en el prestigioso recinto.

ERA DEL TANZIMATO | Renovación del Imperio Otomano

Abdülmecid I, sultán otomano entre 1839-1861, fue conocido por **européizar** el Imperio Otomano, fue el primer sultán en hablar francés, y además llevó a cabo la era del **Tanzimato (Renovación) del Imperio Otomano.** Ordena la restauración de Santa Sofía – la segunda gran reparación en la historia del monumento –, y encarga las obras a dos arquitectos suizos, los hermanos Fossati. Dicha asignación enfatiza la **tendencia occidentalista del sultán,** ya que sus predecesores encargaban las obras a arquitectos reales otomanos. Además de enfatizar sus tendencias, esta decisión, también **transmitía una mayor tolerancia por parte del sultán.**

- **RESTAURACIÓN DE LOS MOSAICOS BIZANTINOS:** Abdülmecid I, no solo alienta la reparación de los mosaicos bizantinos, sino que critica a sus antecesores por cubrir dichas obras de arte. Aunque el sultán quería mantener los mosaicos que se encontraban fuera de las áreas de oración, tuvo que cubrirlos, por presiones de la cúpula más conservadora. Sin embargo, **al restaurar los mosaicos, ordena que su cubrimiento permita que, en épocas posteriores de mayor tolerancia religiosa, las figuras puedan ser descubiertas.** Estas acciones muestran una dualidad, por un lado, la tolerancia y la tendencia occidental del sultán, pero por otro, una intolerancia y rechazo hacia las imágenes figurativas por parte de la corte otomana y la población.

- **INCORPORACIÓN DE GRANDES REDONDELES CALIGRÁFICOS - 8m DE DIÁMETRO:** las redondelas del período del sultán Ahmed I, que decoraron el recinto por más de dos siglos, fueron reemplazadas por unas enormes redondelas caligráficas de casi 8 metros de radio. Estas **grandes redondelas no estaban acordes a las proporciones de la mezquita, buscan dominar el espacio interior del recinto, y rompen la armonía del interior.** Las decoraciones parecen así **querer proclamar enérgicamente el poder del islam.** Las redondelas caligráficas imperan por completo el interior del recinto hasta la actualidad, siendo, probablemente, **una de las decoraciones más potentes en la construcción de la imagen islámica del recinto.**

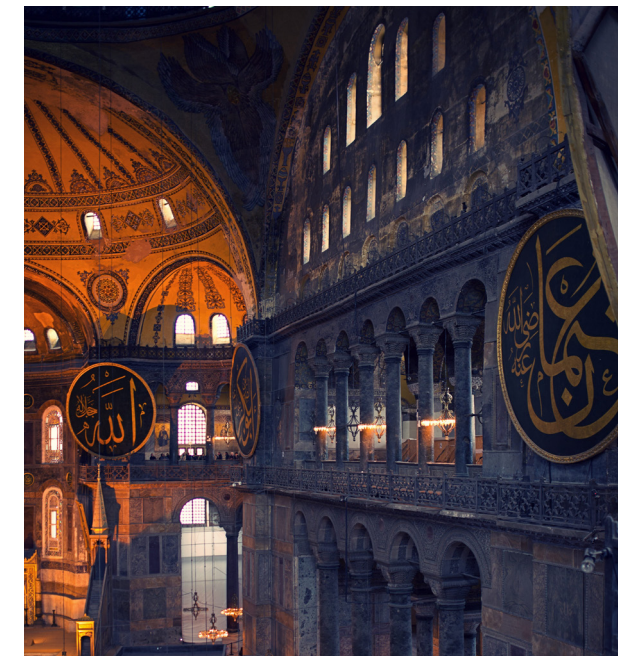


Figura 2.14 | Paneles caligráficos, decoración interior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: pxfuel.com

3.1.3 Período secular | Museo Nacional Santa Sofía

Tras el reinado del sultán Abdülmecid I, se comienza una era de occidentalización del Imperio Otomano, el **Tanzimato**. Al culminar la restauración de Santa Sofía, el sultán realiza una medalla conmemorativa de fundición, y los Fossati,⁴² publican un álbum con litografías a color sobre el monumento, atrayendo así la atención, tanto internacional como académica, sobre el gran monumento. Con el paso de los años, esto desencadena acciones que marcan un nuevo comienzo para el icono bizantino, culminando finalmente en su secularización.

En 1923 tras la independencia de Turquía del régimen imperial otomano, **Mustafa Kemal Atatürk se convierte en el primer presidente de la República de Turquía**. Atatürk tenía como objetivo convertir a Turquía en una **nación industrial moderna**. Para lograrlo implementa el **secularismo y la “occidentalización” del estado turco**.

En 1931, el gobierno turco le otorga a Thomas Whittemore permiso para iniciar un **proceso de conservación y restauración de los mosaicos bizantinos de Santa Sofía**. Thomas Whittemore era un arqueólogo estadounidense, cercano al presidente Atatürk, especialmente interesado en el arte y arquitectura bizantina, lo que lo llevó a fundar el Instituto Bizantino de América, encargado de “conservar, restaurar, estudiar y documentar” la arquitectura, monumentos y obras de arte del mundo bizantino.

En 1934, **Mustafa Kemal Atatürk utiliza el simbolismo de Santa Sofía, para decretar la laicidad de la República turca, la seculariza y la convierte en un Museo Nacional**. Dando continuidad a los trabajos de restauración del arte bizantino del recinto, empezados en 1931.

En 1985 la UNESCO incluye a **Santa Sofía en la lista de las “Zonas históricas de Estambul”, declarándola Patrimonio Mundial de la Humanidad**. De esta manera se reconoce **el monumento como representante histórico y simbólico**, testigo de años de conflictos bélicos y religiosos, y de una nueva República secular.

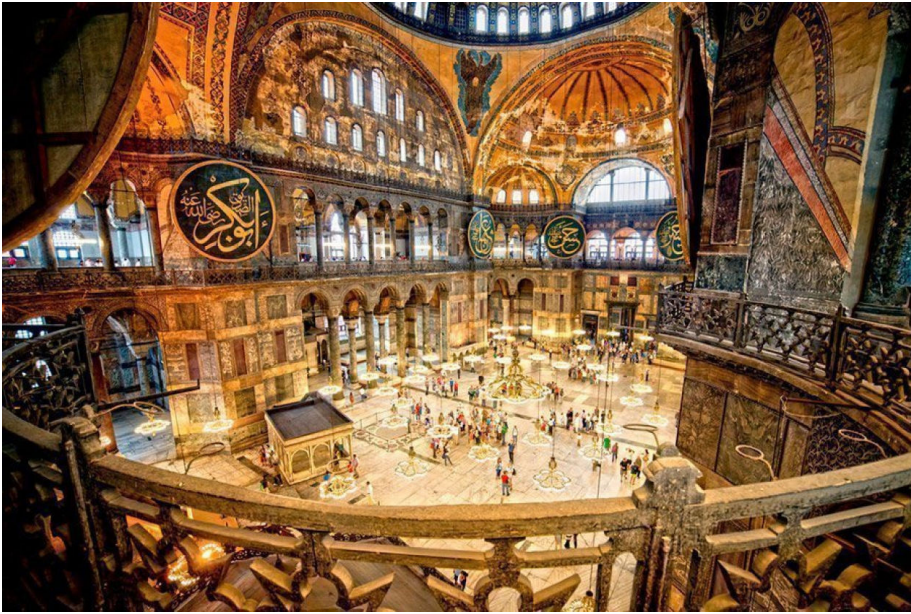


Figura 2.15 | Interior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: estambul.es

⁴² Arquitectos suizos encargados de la segunda gran restauración integral de Santa Sofía por el sultán Abdülmecid I, durante el siglo XIX.

3.1.4 Reconversión de Santa Sofía en Mezquita | Ayasofya

Desde su secularización, se presentaron peticiones para reconvertir Santa Sofía en templo, tanto en mezquita como en iglesia, ninguna procedió, hasta el 2019 con la iniciativa del presidente turco Erdoğan. **La reislamización del monumento responde a las tendencias políticas y religiosas del actual presidente turco, Erdoğan, quien en julio del 2020 reabrió el templo al rezo musulmán.**

Para lograr, nuevamente, la imagen islámica del recinto, se han llevado a cabo obras de restauración, así como el cubrimiento de los mosaicos bizantinos, debido a la conservadora perspectiva islámica frente a las imágenes figurativas en templos musulmanes. Estos hechos han desencadenado descontento para el mundo cristiano y la UNESCO, pues los mosaicos forman parte del Patrimonio artístico de Santa Sofía, abriendo así un conflicto respecto a su conservación. **Esto demuestra la poderosa “imagen de marca” islámica que implica el cubrimiento del patrimonio cristiano-bizantino en el templo, más que borrar la historia, reconquistarla.** De esta manera, se vuelve a hacer uso de la **simbología de Santa Sofía** como imagen de conquista, en este caso de la **reconquista musulmana de Estambul**, enfatizando así la creciente islamización del país, acorde con la narrativa del mandatario turco.

Sin duda, Santa Sofía es un vivo ejemplo de cómo la arquitectura puede transformar, mutar y redefinirse, para transmitir una **imagen de marca** en relación con el tiempo histórico en que se emplace, cristiana, musulmana o secular. Sin embargo, desde sus comienzos, tuvo una **significativa imagen de poder y prestigio**, por lo que las distintas etapas la utilizaron a su favor para representarse a sí mismas, monumentales e imponentes como la arquitectura del recinto. Asimismo, Santa Sofía demuestra su capacidad flexible y adaptativa, sin la cual no hubiese sobrevivido a nuestros días, como afirma Norberg-Schulz, **“Santa Sofía ha sido siempre considerada una de las máximas obras maestras en la historia de la arquitectura.”**⁴³



Figura 2.16-2.17 | Interior de Santa Sofía de Estambul, 2021. Fotografía: Deborah Vecchiarelli.

⁴³ Norberg-Schulz, C., (1999). Óp. cit. (p. 69)



SANTA SOFÍA DE ESTAMBUL

Composición de elaboración propia.
Fotografía: pxfuel.com (banda horizontal superior)
Deborah Vecchiarelli (bandas inferiores)

3.2 MEZQUITA-CATEDRAL DE CÓRDOBA | Mezquita omeya a Catedral católica

La Mezquita-Catedral de Córdoba ha sido testigo de las disputas religiosas ocurridas en la Península Ibérica desde la Edad Media, pasando de su etapa musulmana a su etapa cristiana, hasta la actualidad, en la que se busca restaurar y recuperar el monumento original, para servir de museo de sí mismo, una muestra viva de la historia de España.

Es un monumento que ha sabido mantenerse a través del tiempo sin perder, prácticamente, su carácter original, es otro gran ejemplo histórico de resiliencia y readaptación arquitectónica. Esta vez el cambio es en sentido inverso al expuesto en Santa Sofía, **la Mezquita de Córdoba pasa de templo musulmán a templo cristiano-católico.**

Sus características y simbolismos son aprovechados y potenciados, por ambos cultos a lo largo del tiempo, lo que le ha permitido sobrevivir, definirse, redefinirse y adaptarse a cada una de estas etapas históricas. Gracias a ello, **la Mezquita-Catedral de Córdoba ha adquirido múltiples capas de significado**, con las que podría hacerse el recorrido histórico que la constituyó y la fue transformando. El templo ha sido capaz de redefinirse y transmitir **distintas imágenes de marca**, en lo que la arquitectura ha tenido un papel fundamental.

En este sentido, **la Mezquita de Córdoba fue asociada con el símbolo de la conquista y el poder religioso en la Península Ibérica**, como éste fue disputado y cambiante, **conquistar la ciudad significaba apoderarse de la mezquita como “trofeo”, simbolizando la victoria y el dominio de la religión vencedora.**

CONTEXTO PREVIO A LA CONSTRUCCIÓN DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA

Córdoba había sido una distinguible ciudad de la Península Ibérica, valorada por su relevancia estratégica, comercial y política, debida a su localización geográfica. En el siglo VI, **Abderrahmán I**, príncipe de la dinastía Omeya, huye de Damasco debido a conflictos políticos internos, y busca establecerse en la Península Ibérica. Tras años de guerra contra reinos cristianos, establece la paz y decide implantar en Córdoba **“la capital de su nuevo emirato.”**⁴⁴ Sin embargo, necesitaba un **símbolo que le permitiera proclamar la solidez de dicho reino, por ello decide construir un templo musulmán** que le ayude a conseguirlo. Así nace la Mezquita de Córdoba.



Figura 2.18 | Interior de la Mezquita de Córdoba. Fuente: pxfuel.com

⁴⁴ Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 27)

3.2.1 Construcción y significado de la Mezquita de Córdoba | Abderrahmán I

La Mezquita de Córdoba fue construida en el año 756, conocida más adelante como **Primera Mezquita o Mezquita fundacional**. Abderrahmán I toma como base tipológica para este nuevo templo la Mezquita de Damasco. **Los constructores debían reflejar, en la arquitectura de la mezquita, las diferencias entre la teología cristiana y la islámica.**

La diferencia principal entre ambas teologías se refleja en las disposiciones de la estructura, y las representaciones decorativas del recinto religioso. **“El Islam enfatiza la presencia omnipotente de Dios, a quien se reserva el poder de creación. (...) la ausencia en la cultura islámica de imágenes creadas por el hombre [hay] que entenderla como un signo de respeto a Dios.”**⁴⁵ Al trasladar estos conceptos y valores islámicos a la arquitectura, **aparece una arquitectura genérica, neutra y sin caracterizar**, contraria a la arquitectura tradicional occidental, donde se buscaba la unidad y la singularidad.

En la Mezquita de Córdoba el Dios islámico, difuso y omnipotente, se representó en la sensación de infinitud del espacio columnado del templo, **símbolo de que Dios estaba presente en todo el recinto. El foco del templo**, que en la arquitectura cristiana era el altar, era la quibla y el mihrab, aunque fue **asimilado por la totalidad del espacio**. El edificio de la mezquita contaba con un patio, donde generalmente se ubica la fuente de ablución – importante en el culto musulmán, para el aseo previo a la entrada al templo –. De esta manera, entre el patio y el espacio cubierto del recinto religioso, **se crea un espacio de transición que representa el tipo de relación que establece la cultura islámica con Dios, una relación individual y privada.**

En cuanto a su arquitectura, la mezquita de Córdoba pertenece a una tipología establecida: la **mezquita hipóstila**, y como base se reutilizaron antiguos elementos arquitectónicos, como columnas y capiteles, de antiguos edificios romanos y de iglesias cristianas y visigodas. Con esto se logra transmitir dos potentes mensajes, el primero viene dado por la disposición de los musulmanes en adaptar y mezclar su forma arquitectónica con la tradición desarrollada anteriormente en la Península. El segundo, podría entenderse como una forma de **subrayar la victoria islámica**, como **trofeos de conquista sobre los que se erguiría el templo de la religión vencedora.**

La tipología de mezquita hipóstila tiene algunas características singulares en la Mezquita de Córdoba. En primer lugar, los muros tienen un cambio en su orientación, son perpendiculares a la quibla, no paralelos como en la tradición musulmana, pero esto **favoreció la visibilidad de la quibla en el recinto**. Sobre los pilares se dispuso un sistema de arcos de doble nivel, compuestos por arcos de herradura en el primer nivel, y arcos de medio punto en el segundo, sustentando una cubierta de madera tradicional. Estos arcos contaban con una decoración particular de **dovelas rojas y blancas intercaladas**. **“El espacio definido por las columnas, la abstracta malla que forman, en la que toda alusión al pasado se disuelve, es una clara expresión del nuevo espacio religioso, neutro e indiferente.”**⁴⁶

Otro factor importante que destacar es el emplazamiento escogido. Significativo tanto por su ubicación en la ciudad, dominando el puente sobre el río Guadalquivir – convirtiéndose en un **hito de la ciudad** – como por ser un **“lugar sagrado”** para los cristianos,

⁴⁵ Ibid. (p. 27)

⁴⁶ Ibid. (pp. 29-30)

donde se ubicaba anteriormente la iglesia de San Vicente.⁴⁷ De esta manera se enfatiza la **relación del templo con la conquista y el poder religioso**, fundándose sobre los restos de un antiguo templo cristiano, **simbolizando el poder y la victoria del islam sobre el cristianismo**, símbolo que reiteradamente se buscará reforzar en el edificio.

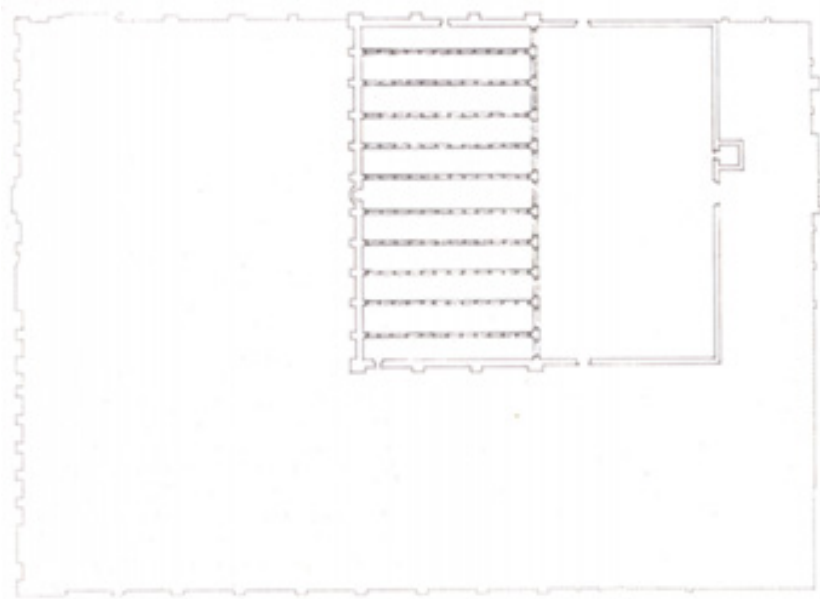


Figura 2.19 | Mezquita de Abderrahmán I. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 29)

3.2.2 Transformaciones islámicas de la Mezquita de Córdoba | Potenciación del significado

La Mezquita de Córdoba sufrió múltiples transformaciones durante su etapa como templo musulmán. Estas transformaciones fueron en su mayoría ampliaciones y reformas de la Mezquita, se resaltarán las más significativas, de acuerdo con la imagen y significado que otorgaron al monumento. Se empleará una secuencia temporal de las ampliaciones y reformas, para mejor organización y comprensión del análisis.

1ª AMPLIACIÓN - Abderrahmán II + Mohamed I | S.VII: año 836-852

Abderrahmán II decidió ampliar la mezquita, para ello horadó el muro de la quibla, permitiendo el crecimiento hacia el sur del recinto, se añadieron ocho nuevas arcadas, para las que se mantuvieron los restos del muro de la quibla, que ayudaran a asegurar la estabilidad de la mezquita. A pesar de esta ampliación, la sensación espacial del recinto no cambió, el espacio tenía definido unos principios formales claros, que fueron respetados y continuados. La ampliación dio lugar a un templo más grande, permitiendo alojar mayor cantidad de fieles al rezo musulmán, **acrecentando el dominio del edificio religioso en la ciudad**.

Abderrahmán II fallece antes de culminar las obras de la mezquita, su hijo Mohamed I se encarga de culminarlas. A este último, se le atribuye la construcción de la puerta de Puerta de San Esteban, regida por un **complejo y abstracto sistema geométrico** a través de mecanismos formales de superposición.⁴⁸ A través de estos sistemas se intenta

⁴⁷ Algunos historiadores alegan que no hay suficientes pruebas que aseguren la ubicación de la iglesia de San Vicente. Moneo, sin embargo, en el documento citado, menciona que sobre estos restos se irguió la Mezquita de Córdoba, de acuerdo con la documentación bibliográfica utilizada. Ver (Moneo Vallés 1985, p. 27)

⁴⁸ Moneo Vallés, R., (1985). Óp.cit. (p. 30)

expresar, por un lado, respeto a Dios, con la ausencia de imágenes figurativas y, por otro, las complejidades del mundo, debido a que estos mecanismos compositivos geométricos solían acompañarse con inscripciones y **programas iconográficos**⁴⁹ que definían y reforzaban la ideología islámica.

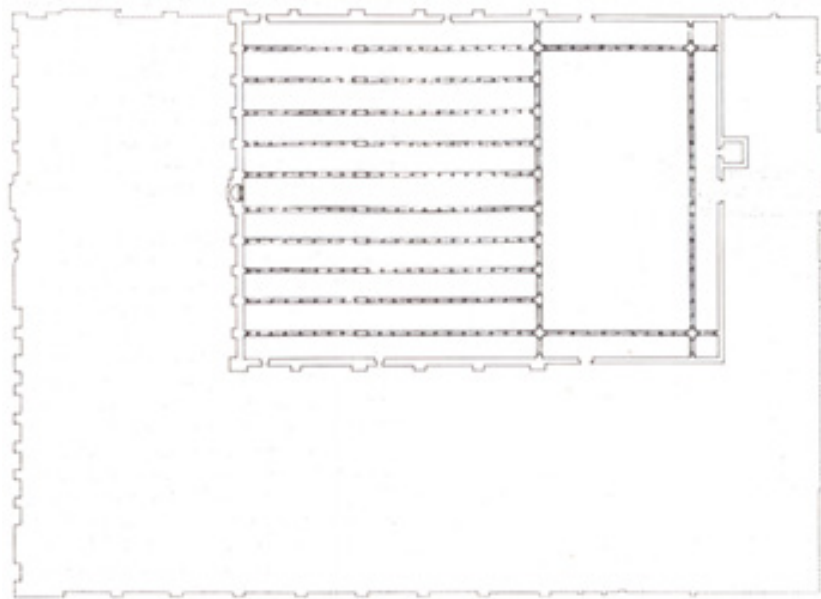


Figura 2.20 | Mezquita de Abderrahmán II. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 29)

2ª AMPLIACIÓN - Al-Hakam II | S.X: año 961-976

La ampliación del califa Al-Hakam II es la **más significativa del monumento en su período islámico**, transforma las dimensiones de la mezquita e introduce un **“nuevo orden espacial”**.⁵⁰ La ampliación en este caso ocurrió aumentando naves de forma simétrica, el espacio se alejó un poco de la imagen islámica, asemejándose a la cristiana. Se vuelve a horadar el muro de la quibla, creciendo hacia el sur, para lo que, nuevamente, se utilizan columnas adicionales, estrechando la nave, y marcando así la entrada a la “nueva mezquita.”⁵¹ Con frecuencia se hace referencia a esta ampliación como una **“mezquita dentro de una mezquita.”**⁵²

Entre los cambios más significativos de esta transformación, a nivel arquitectónico, se encuentra la **construcción de unos lucernarios** a través de altas cúpulas nervadas, imponiendo un orden jerárquico en la mezquita, y alterando su iluminación. **Gracias a la luz cenital, se enfatizó el camino hacia el mihrab, otorgando una importancia perceptible al recinto más sagrado de la mezquita para el culto islámico.** Para soportar las cúpulas se necesitó construir unos muros en lo alto, para ello el arquitecto de la intervención construye un muro horadado, de compleja geometría, entrelazando arcos, incorporando, de esta manera, parte del lenguaje arquitectónico de la mezquita en la ampliación de Al-Hakam. Las proporciones de la ampliación de Al-Hakam eran semejantes, en planta, a las de la mezquita fundacional, aunque la diferencia espacial entre ambas era evidente. **La primera mezquita poseía una condición plana y sin jerarquía, mientras que Al-Hakam introduce un sentido de profundidad y articulación del espacio, donde la luz tenía un papel fundamental.** Las intervenciones puntuales destacaron

⁴⁹ Khoury, N.N.N., (1996). *THE MEANING OF THE GREAT MOSQUE OF CORDOBA IN THE TENTH CENTURY*. (p. 88)

⁵⁰ Moneo Vallés, R., (1985). Óp.cit. (p. 30)

⁵¹ Ibid. (p. 31)

⁵² Mencionado por autores como N. Khoury. Ver (Khoury 1996, p.83)

ante la neutralidad y falta de secuencialidad del espacio islámico, pero no perdieron la continuidad con lo preestablecida por sus predecesores.

La complejidad arquitectónica, propuesta por la ampliación de Al-Hakam, es complementada con un rico programa decorativo, a través de inscripciones cúficas con versos del Corán y declaraciones históricas.⁵³ El programa epigráfico de la mezquita de Córdoba, durante el siglo X, tenía el objetivo de crear una nueva identidad mítica para el templo. Para ello aparecen en la mezquita recordatorios de eventos desafortunados de los omeyas, como el asesinato de ‘Uthman.⁵⁴ De esta manera, **la Mezquita de Córdoba se convierte en el monumento conmemorativo de la historia omeya andalusí.**

Sobre el programa epigráfico cabe resaltar el objetivo de algunas inscripciones. A través de versos del Corán se enviaban una serie de mensajes que proporcionaban la base ideológica necesaria para las asociaciones históricas y míticas de la mezquita. Por ejemplo, se hacía un llamamiento **hacia un califato unificado**, se establecían una serie de **“obligaciones espirituales”** y se promulgaba la **“elección de Dios” como guía divina**. También se conmemoraba a Al-Hakam II, por levantar el monumento bajo la **guía divina**. **Se remarca en la mezquita la base ideológica omeya, con sus asociaciones y mensajes, los califas presentan el monumento como un santuario universal, enfatizando así su poder – político, pero especialmente religioso – en la Península Ibérica y en el mundo.**

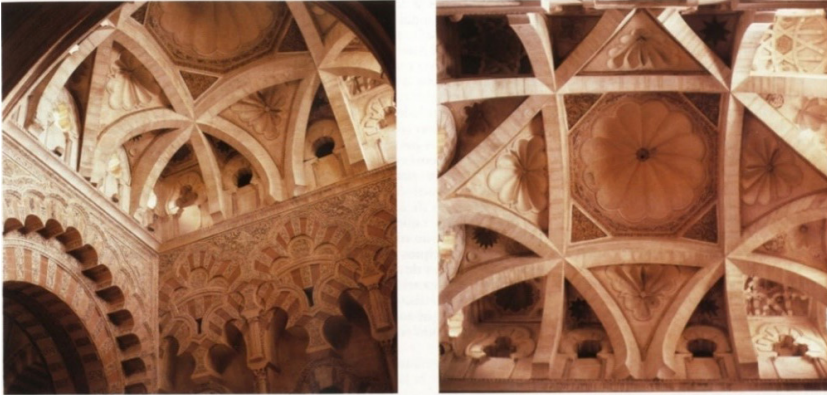


Figura 2.21 | La Capilla de Villaviciosa. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 31)

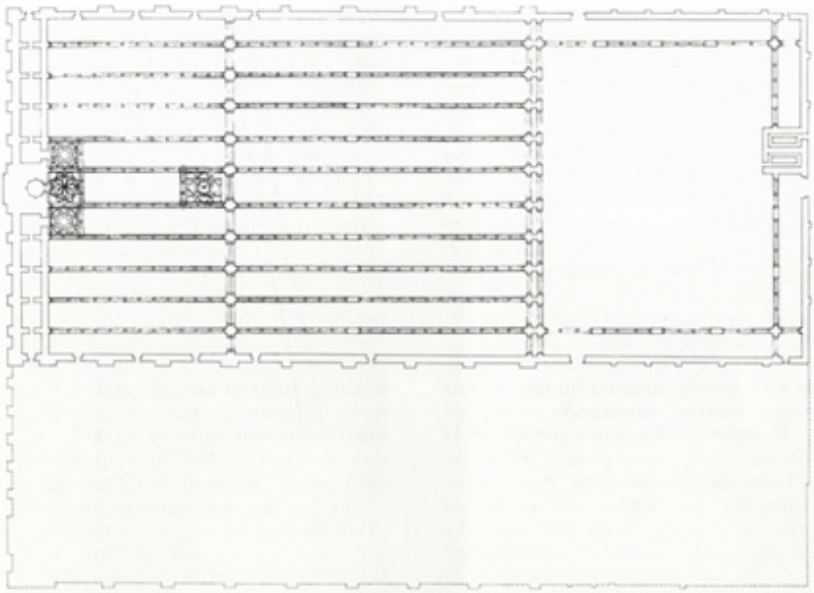


Figura 2.22 | Mezquita de Alhakam II. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 33)

⁵³ Khoury, N.N.N., (1996). Óp. cit. (p. 83)
⁵⁴ “La autoridad religiosa de ‘Uthman, plasmada en su recopilación del Corán, es manipulada como un legado omeya que permite a sus herederos actuar como guías de la comunidad musulmana” (Khoury 1996, p.85) Traducción propia del inglés.

3ª AMPLIACIÓN - Al-Hakam II | S.X: año 961-976

La tercera ampliación de la mezquita, por Almanzor, ocurre muy próxima a la de su antecesor, por lo que las razones de esta se atribuyen a un sentido político, demostrar poder. Esta, a diferencia de las anteriores, se amplió hacia el este de la parcela, debido a que hacia el sur estaba muy próximo el río Guadalquivir.

El espacio en esta ampliación se transforma en una infinita sucesión de naves paralelas, volviendo a la indiferenciación del espacio, por el efecto causado por las columnas, adquiriendo un carácter **“más islámico.”** La razón que le atribuyen los arquitectos e historiadores a esta ampliación era el de neutralizar las direccionalidades introducidas por Al-Hakam, retomando las características de las primeras mezquitas, la de Abderrahmán I y II.

El arquitecto de esta ampliación prolonga el muro de la quibla de Abderrahmán II, con esta prolongación y el muro oriental, se forma un espacio en cruz, convirtiéndose en unos de los espacios más importantes de la mezquita.⁵⁵ Con este muro, Almanzor introduce un nuevo elemento, una estructura maciza, dos muros perpendiculares que otorgarían al **“bosque de columnas”**⁵⁶ una nueva forma de entender y orientarse en la mezquita.

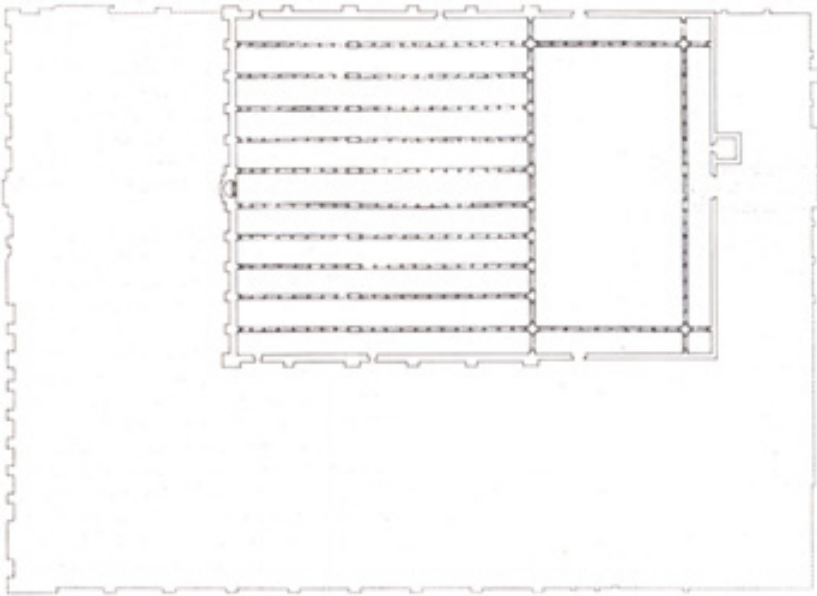


Figura 2.23 | Mezquita de Abderrahmán II. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 29)

3.2.3 Reconquista de la ciudad de Córdoba | S.XIII: año 1236

Al mando de Fernando III de Castilla, las fuerzas cristianas, que controlaban parte de la Península, emprenden un movimiento con el objetivo de derrocar el poder islámico de todo el territorio, es así como reconquistan la ciudad de Córdoba en 1236.

Como primer acto de la victoria cristiana, **Fernando III consagra la Mezquita como Iglesia** cristiana, dedicada a la Virgen María – más adelante se le nombraría Capilla de Villaviciosa–, a la que se le realizaron rituales de purificación.⁵⁷ **Aprovechando el significado, político y religioso, que imponía el monumento**, los cristianos

⁵⁵ Moneo Vallés, R., (1985). Óp.cit. (p. 32)
⁵⁶ La descripción del espacio de la mezquita como un “bosque de columnas es utilizado por múltiples autores, como algunos de los consultados para este apartado: R. Moneo (1985), M. Lamprakos (2016).
⁵⁷ Lamprakos, M. (2016). *Memento Mauri: the Mosque-Cathedral of Cordoba*. (p. 6)

comenzaron ocupando las esquinas de la ampliación de Almanzor para celebrar su culto, cristiano-católico. Formaron en estos espacios unas pequeñas capillas, sin alterar arquitectónicamente el espacio de la mezquita. Durante dos siglos y medio, el culto cristiano-católico se focalizó en la **ampliación de Al-Hakam II. La apropiación de este espacio se debió a que la arquitectura, la decoración y el simbolismo de esta zona de la mezquita evocaba a la arquitectura de una iglesia.**⁵⁸

En esta época **no se altera la imagen islámica, se aprovecha el tejido arquitectónico existente** para desarrollar en él el culto cristiano-católico. Sin embargo, como se mencionaba anteriormente, se toman para ello espacios de la mezquita que, de alguna manera, sugerían una arquitectura más cristiana. Indudablemente, la ampliación de Al-Hakam es el espacio predilecto para ello, **sus cúpulas nervadas y sus lucernarios, evocan la arquitectura gótica, en esa búsqueda de incorporar la luz y la verticalidad en el espacio religioso.** Si bien no hubo una alteración arquitectónica en este período, existió una apropiación de espacios de la mezquita con el que los cristianos se identificaban, pues **rememoraba el imaginario espacial de sus templos.**

3.2.4 Transformaciones cristianas de la Mezquita de Córdoba | Redefinición del significado

La primera de las intervenciones **fue la construcción de la Capilla Real** para Alfonso X, ya que decidió que sería enterrado en la mezquita, se construye junto a la Capilla de Villaviciosa, de forma respetuosa, así lo describe Rafael Moneo, “(...) **la Capilla Real fue construida a la manera en que la mezquita se había construido** (...) sin dar paso al estilo de los conquistadores, el gótico. Esto indica una cierta tolerancia por parte de los constructores cristianos hacia el medio cultural y religioso de los vencidos.”⁵⁹

Se denota, hasta el momento, una tolerancia hacia la imagen islámica del monumento, no se producen alteraciones significativas en la estructura de la mezquita, existe una **convivencia entre el culto cristiano y el espacio islámico.**

1ª GRAN INTERVENCIÓN - Iglesia Cristiana | Obispo Manrique - S.VII: año 1489

En 1489, el Obispo Íñigo Manrique Lara propone insertar una pequeña Catedral gótica, para **transformar la mezquita en una iglesia verdaderamente cristiana.** Para ello se abrió una nave longitudinal, adaptada a la malla islámica, en la que **se sustituyó tres arcos de la mezquita por un único arco ojival**, dando comienzo a una nueva etapa en la vida de la Mezquita de Córdoba.

Es importante resaltar la redefinición de significado que esta sustitución supuso. **La inserción de la nave gótica alteró radicalmente la orientación de la mezquita**, el eje de la antigua mezquita de Al-Hakam, que reforzaba la dirección Norte-Sur hacia el muro de quibla y el mihrab, se corta con la nave longitudinal que, además, refuerza la orientación Este-Oeste, manipulando hábilmente el significado de la mezquita.⁶⁰ Se alteró la continuidad, que enfatizaba la mirada hacia el lugar más sagrado del templo musulmán – el mirab y la quibla –, esta estrategia arquitectónica interrumpe dicha direccionalidad, **el eje cristiano se impone y sustituye el islámico.** Comienza la **cristianización del espacio**, de una forma eficiente y económica, por su **relevancia simbólica.**

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Moneo Vallés, R., (1985). Óp. cit. (p. 32)

⁶⁰ Ibid.

Esta alteración se realizó con profundo conocimiento de la arquitectura de la Mezquita y su significado, así lo explica Moneo:

*“Tal inserción se llevó a cabo con gran precisión: los constructores cristianos eligieron el límite entre las mezquitas de Abderrahmán II y Al-Hakam y, al hacerlo, distorsionaron el orden de la mezquita, manipulando su arquitectura astutamente. Así, (...) situaron la cabecera de la nueva iglesia en la llamada Capilla de Villaviciosa. La antigua articulación entre las mezquitas de Abderrahmán II y de Al-Hakam, punto crucial del conjunto, quedó así transformada en el crucero virtual de la nueva iglesia cristiana”*⁶¹

2ª GRAN INTERVENCIÓN - Crucero-Catedral Cristiana | Obispo Manrique - S.XVI - S.XVII: año 1523-1607

La transformación definitiva de la mezquita se da con la construcción del gran crucero-catedral.⁶² Tras la caída de Granada en 1492, último reino moro del Península Ibérica, surgen peticiones para la **definitiva transformación de la Mezquita de Córdoba en una “auténtica catedral cristiana.”**⁶³

El obispo Alonso Manrique de Lara – primo del obispo Íñigo Manrique – hace una propuesta para transformar la mezquita, construir en ella un gran crucero. Esto ocurre en un contexto donde la euforia de triunfos militares y el auge económico, lo cual hizo posible la construcción de nuevas catedrales, en emplazamientos de las antiguas mezquitas en Andalucía.⁶⁴ Los cristianos veían la construcción de la Catedral como necesaria, para la **purificación de la mezquita.** Estas propuestas causan gran revuelo en la población, sin embargo, en 1523, Carlos I aprueba el proyecto, y se procede a la demolición. La transformación nunca planteó la destrucción del monumento, por el contrario, siempre fue inclusiva, respetando, dentro de lo posible, las trazas existentes, así lo indica Moneo: **“Nadie se lo planteó en términos de una ampliación, de una nueva estructura. La discusión se centró más bien en cómo construir en el interior de la vieja mezquita: inclusión en vez de extensión.”**⁶⁵

Las obras se encargan a Hernán Ruiz I, arquitecto experto y reconocido en Andalucía por ser el maestro de obras de la Catedral de Sevilla. Para la transformación de la mezquita en un verdadero espacio catedralicio, era preciso construir, además del Crucero que alojaría los fieles, una Capilla Mayor y un Coro, ya que el espacio de la mezquita serviría para las naves y el deambulatorio. A nivel estructural se adopta un plan tardo-gótico, sobre grandes pilares, sin cerramientos y con arbotantes.

Hernán Ruiz I, **resuelve la inserción de la construcción cristiana con mucha habilidad, sensibilidad y elegancia**, evidenciando el profundo conocimiento que tenía de ambos tipos de arquitecturas religiosas. En el interior de la mezquita se denota la construcción cristiana si se observa hacia arriba, por las bóvedas de crucería y las entradas de luz, o por los cambios en la decoración. El arquitecto camufla el crucero a partir de la reutilización de elementos existentes, demolidos para dicha inserción, y siguiendo la trama de la malla de columnas, **suavizando de esta manera la transición entre el espacio cristiano y el islámico.**

⁶¹ Ibid. (p. 30)

⁶² Capitel, A., (1985). LA CATEDRAL DE CÓRDOBA: TRANSFORMACIÓN CRISTIANA DE LA MEZQUITA. (p. 41)

⁶³ Moneo Vallés, R., (1985). Óp. cit. (p. 32)

⁶⁴ Lamprakos, M. (2016). Óp. cit (p. 8)

⁶⁵ Moneo Vallés, R., (1985). Óp. cit. (p. 33)

Aunque la ocupación del crucero es mínima, en planta, respecto a la *infinita* extensión de la planta islámica, su transformación logra importantes cambios, a nivel de significado, en la cristianización del monumento. **La catedral consigue romper la continuidad del espacio islámico**, utiliza el eje que llevaba al mihrab como el camino de entrada a la catedral, y sobre este construye el prepórtico que origina la nave. De esta manera, **con la superposición de las dos iglesias, se interrumpe el recorrido que había planteado Al-Hakam hacia el lugar más sagrado para el culto musulmán, el mihrab, perdiendo así definitivamente su foco en el recinto**. Estableciendo así el nuevo foco sagrado, el cristiano, negando el de sus predecesores.

Una vez dentro del crucero, se observa que tanto su lenguaje arquitectónico como su materialidad y tonalidad, era claramente distinto al de la mezquita. Predomina la búsqueda de la luz y su multiplicidad a través de tonos blancos y materiales brillantes, así como recargadas y figurativas decoraciones. Además, **la intervención se logra imponer en la mezquita por su desarrollo en vertical**, con la presencia de los contrafuertes y arbotantes que, aunque eran invisibles en el interior, dotaron a la **construcción cristiana de un carácter poderoso e imponente en el perfil urbano cordobés**. A diferencia del espacio original de la mezquita, **horizontal, austero y neutro**, el de la catedral es **vertical, cargado y singular**.

La construcción del crucero transforma completamente la lectura del espacio. Se produce así una imagen impresionante, dual y única en la mezquita. El arquitecto, Antón Capitel afirma que:

*“La construcción del gran Crucero consolida una transformación larga y completa que convertirá el abstracto espacio original en un lugar capaz de contener además otro espacio distinto, occidental, estructurado y articulado, sin necesidad de perder su propio carácter. El Crucero ilumina el edificio en su centro y lo articula con su presencia, valorando la construcción original (...)”*⁶⁶

Figura 2.24 | (arriba) Mezquita-Catedral de Córdoba. Exterior nocturno. Fuente: pxfuel.com
Figura 2.25 | (centro) Mezquita-Catedral de Córdoba. Exterior desde el Río Guadalquivir. Fuente: pxfuel.com
Figura 2.26 | (abajo) Interior del crucero. Mezquita-Catedral de Córdoba. Fuente: pxfuel.com

⁶⁶ Capitel, A., (1985). Óp. cit. (pp. 41-42)



En 1578, a Hernán Ruiz III se le encarga la dirección de la obra de la **Capilla-Sagrario**, otra inserción cristiana en la redefinición de la imagen del edificio. Con esta intervención se **encalan los arcos dobles rojiblancos tan característicos del recinto**. Al ocultarlos, se evidencia un intento de borrar tanto el pasado islámico como la identidad que había adquirido el espacio interior con el tiempo. Además, la sencilla decoración de estos es sustituida por una claramente cristiana, los **frescos**, que incluían imágenes figurativas, controversiales en el mundo islámico, pero características de la arquitectura eclesiástica occidental. Un cambio menor, pero relevante por su potente significado en la transformación de la imagen del recinto.

Otro de los cambios ocurridos, en 1593, es la **transformación del minarete**.⁶⁷ Para el templo islámico, el minarete es la estructura vertical con la que se hace llamado al rezo musulmán, este **se transforma en un campanario**, que tiene una función similar para el culto cristiano-católico. Esto es muy relevante para la imagen del templo, ya que se aleja de lo islámico.

CONSTRUCCIÓN DE LA SACRISTÍA | S.XVII

En la continua transformación de la imagen de la mezquita al cristianismo, se colocan capillas en el perímetro de la mezquita que oscurecen el recinto, iluminado únicamente por el lucernario del crucero y los lucernarios de la ampliación de Al-Hakam. Además,

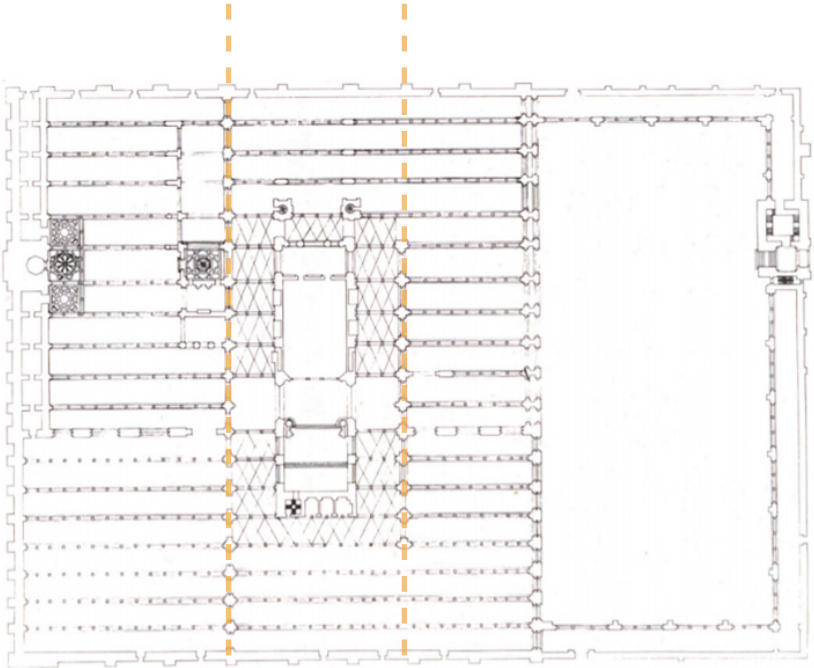


Figura 2.27 | Planta de la Mezquita en la que se dibujan la “primera” catedral de estilo gótico y el gran crucero de Hernán Ruiz. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). *LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA*. (p. 29)

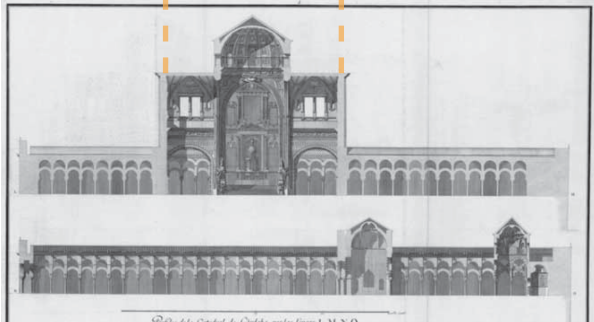


Figura 2.28 | Secciones de la Mezquita-Catedral de Córdoba. Real Academia de bellas Artes de San Fernando de Madrid. Fuente: Gámiz, A., (1985). *La Mezquita-Catedral de Córdoba. Fuentes gráficas hasta 1850*. (p. 151)

⁶⁷ Ver definición por la RAE en el caso anterior de Santa Sofía.

con este cierre perimetral, el recinto se transforma en católico, cerrado y sagrado, pues ahora solo contaba con dos puertas de acceso, lo cual intensificaba su significado.⁶⁸

Más adelante, se procede a la construcción de la Sacristía, la inserción más importante luego de la construcción del crucero. Esta construcción refuerza la importancia del crucero-catedral en el edificio, con una articulación espacial propia de los templos religiosos cristianos. A nivel decorativo, cabe resaltar la inserción de distintas esculturas y cuadros católicos que, si bien no transformaban arquitectónicamente el espacio, modificaban su significado. Entre las más importantes, destaca el Retablo barroco de la Capilla Mayor. **Se incorpora así una nueva capa cristiana en la construcción iconográfica de la decoración de la mezquita-catedral de Córdoba.**

CUBIERTAS BARROCAS | S.XVIII

Para solucionar el tema de la iluminación en el recinto catedralicio, se aprovechan las restauraciones que requieren las cubiertas, por su avanzado deterioro. Estas se sustituyen por unas bóvedas de cañón, en yeso, a lo largo de las naves, sustentadas por ménsulas barrocas. La inserción más destacable, sin embargo, son los lucernarios, como describe Capitel:

*“Lo fundamental será (...) la colocación de dos lucernarios en cada nave, cada uno en un extremo, y en forma de linterna de estructura de madera. Son pequeños (...), pero iluminan perfectamente toda la Mezquita.”*⁶⁹

La construcción de estos lucernarios permite admirar el espectacular espacio interior. **Se finaliza de esta manera la transformación de la imagen de la mezquita en catedral cristiana, con la introducción de la luz característica de los espacios occidentales.** La Mezquita-Catedral se convierte en un espacio único e inigualable en el mundo, un condensador de historia, arquitectura y arte hispanomusulmán, **“quedando patente la admiración cristiana hacia la escenografía islámica.”**⁷⁰

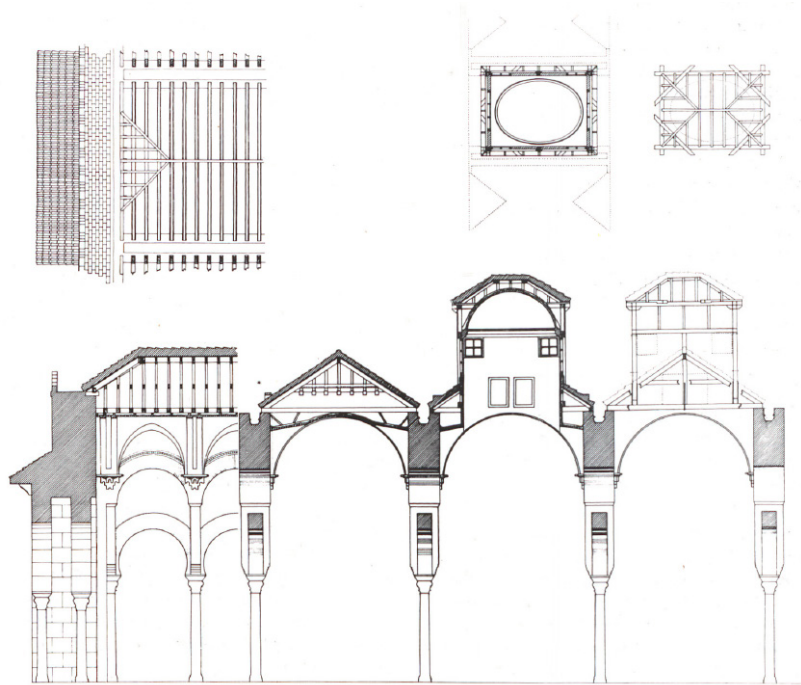


Figura 2.29 | Bóvedas barrocas y sus lucernarios. Dibujos por Gabriel Ruiz Cabrero. Fuente: Capitel, A., (1985). LA CATEDRAL DE CÓRDOBA: TRANSFORMACIÓN CRISTIANA DE LA MEZQUITA. (p. 45)

⁶⁸ Capitel, A., (1985). Óp. cit. (p. 44)
⁶⁹ Ibid.
⁷⁰ Ibid. (p. 45)

3.2.5 Etapa de restauración de la Mezquita de Córdoba | Recuperación del origen

COMIENZO DE LA ETAPA DE RESTAURACIÓN | Recuperación de la imagen islámica | Finales del S.XVIII

A finales del siglo XVIII – y comienzos del siglo XIX – empieza un movimiento, promovido por obispos “revolucionarios” y arquitectos estatales, que busca recuperar el tejido islámico de la Mezquita de Córdoba. Comienza con la revelación del mihrab, a finales del S. XVIII, ya que estaba deteriorado, un elemento que lograba transmitir un profundo simbolismo, se trataba recuperar el espacio más sagrado del templo musulmán.

No obstante, es importante destacar que este proceso de reislamización del edificio se fomentó, al menos desde las instituciones gubernamentales, de acuerdo a una agenda política. Michele Lamprakos indica que *“Para algunos liberales la figura del moro era un héroe, un rebelde, un gobernante iluminado que presidía una sociedad floreciente y diversa antes de que fuera destruida por una alianza fanática entre la Iglesia y el Estado.”*⁷¹

Se manifiesta, nuevamente, la potencia del monumento para transmitir **un mensaje de poder, de cambio, de conquista**, como lo hizo en su origen. Esta vez representando un estado con tendencias laicas, que busca la libertad de culto. **El monumento demuestra su flexibilidad, y capacidad de redefinición de imagen.**

ETAPA DE RESTAURACIÓN | Finales del S.XIX – Principios del S.XX

El proceso de reislamización del edificio fue largo, duró un siglo y medio, se fueron borrando los elementos de las obras cristianas, para **revelar las trazas originales de la mezquita**. Entre las acciones más relevantes **se removieron capillas, retablos y tumbas; se demolieron las cubiertas barrocas; se quitaron los encalados de los arcos, y se restauraron los portales de la fachada este.**⁷²

Las obras de restauración, en busca de la recuperación de la fábrica islámica, llegarán a su cúspide a cargo del arquitecto **Ricardo Velásquez Bosco**. Entre sus obras más ambiciosas se encuentra la demolición de las cubiertas barrocas de la zona de la ampliación de Al-Hakam II, se sustituyen con el artesonado plano, buscando construir el original.⁷³ Con estas restauraciones, se comenzaron a diferenciar las distintas capas del edificio. Gracias a ellas hoy en día, se puede percibir el edificio como una mezquita, ya que recuperaron gran parte del tejido islámico.⁷⁴

A mediados del siglo XX, se empezó a estudiar la posibilidad de remover, definitivamente, el crucero cristiano, como parte de la preparación del monumento para ser nominado a la nueva lista de Patrimonio de la Humanidad. La propuesta causó un revuelo y fue debatida en la prensa y en prestigiosas revistas de arquitectura en España.⁷⁵ Finalmente fue rechazada en una conferencia de ICOMOS en 1973, argumentando que el crucero era una importante capa de la vida del monumento, ya que evidenciaba una convivencia cultural y religiosa. La mezquita posee una riqueza arquitectónica única, al suprimir sus capas, se borra su historia.

⁷¹ Lamprakos, M. (2019). *Arquitectura, memoria y futuro. La mezquita-catedral de Córdoba*. (p. 49)
⁷² Ibid.
⁷³ Capitel, A., (1985). Óp. cit. (p. 46)
⁷⁴ Lamprakos, M. (2016). Óp. cit (p. 11)
⁷⁵ Ibid.

MEZQUITA-CATEDRAL DE CÓRDOBA EN LA ACTUALIDAD | Mantenimiento del Patrimonio | S. XX – S. XXI

Con el pasar del tiempo, la mezquita se transformó en una imagen de marca de la convivencia de las dos religiones, convirtiéndola en un espacio único en el mundo, una imagen dual de arquitectura religiosa islámica y cristiana. La imagen de la mezquita, hoy en día, podríamos decir que, más que las religiones, representa la historia de España. Esta singularidad fue reconocida en 1984 por la UNESCO, declarándola **Patrimonio de la Humanidad por su valor arquitectónico y artístico**. La UNESCO afirma que la mezquita:

*“Se trata de un híbrido arquitectónico que aúna muchos de los valores artísticos de Oriente y Occidente e incluye elementos hasta ahora inéditos en la arquitectura religiosa islámica, como el uso de arcos dobles para sostener el tejado (...) La Gran Mezquita ha mantenido plenamente su autenticidad en cuanto a su forma, diseño, materiales, uso y función. La yuxtaposición de estilos le confiere una autenticidad indiscutible y le añade originalidad...”*⁷⁶

En línea con lo analizado, la Mezquita-Catedral de Córdoba es sin duda un monumento único, los momentos históricos por los que se ha desarrollado y definido la han convertido en un templo fascinante, en ella se condensa la historia religiosa, cultural y política de la ciudad de Córdoba, y de España. Su arquitectura refleja imágenes del pasado y presente en constante diálogo, es una combinación de capas de simbolismo y significado potentes que han sido objeto de estudio de la arquitectura a lo largo del tiempo. El monumento es en sí mismo un museo de su propio recorrido histórico, un libro en tres dimensiones, que aún continúa escribiéndose.

Sin duda representa el legado de la arquitectura religiosa islámica en la Península Ibérica, parte fundamental de la historia del sur de España, que sobrevivió gracias a su potencia arquitectónica y su poderoso significado, que le permitió redefinirse para el imaginario cristiano, ejemplo del estilo Hispano-Islámico. La arquitectura que le originó fue a la vez aquella que le permitió adaptarse, a través del respeto y reinterpretación de sus principios formales, como su clara modulación y estructura.

En la actualidad, **la Mezquita-Catedral de Córdoba ejemplifica la convivencia, como un tipo de imagen de marca, hacia una Europa multicultural y respetuosa del culto libre**. Aunque el propio monumento sea a la vez ejemplo de los conflictos entre pasado presente, pues esta ha sido el escenario donde las identidades se representan, pero también se disputan. Represento en su momento el poder de la dinastía omeya en la Catedral de Córdoba – quedando como recuerdo en la actualidad –, para luego representar un símbolo de triunfo de la Reconquista cristiana. Así, las capas de significado de la mezquita cuentan una compleja historia con múltiples actores, motivaciones e intereses, desarrolladas en el monumental espacio, en busca de la apropiación del espacio para a través de él promulgar la “imagen de marca” del momento histórico correspondiente. De cualquier manera, la Mezquita-Catedral es un reflejo de la historia de España y, por ende, forma parte de la definición de su identidad, un pasado complejo y conflictivo, un presente que respeta y mantiene su Patrimonio, hacia un futuro multicultural y de convivencia.

⁷⁶ ©UNESCO World Heritage Centre 1992-2021. Centro histórico de Córdoba. [En línea] Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/313> [Consultado 30-04-2021]

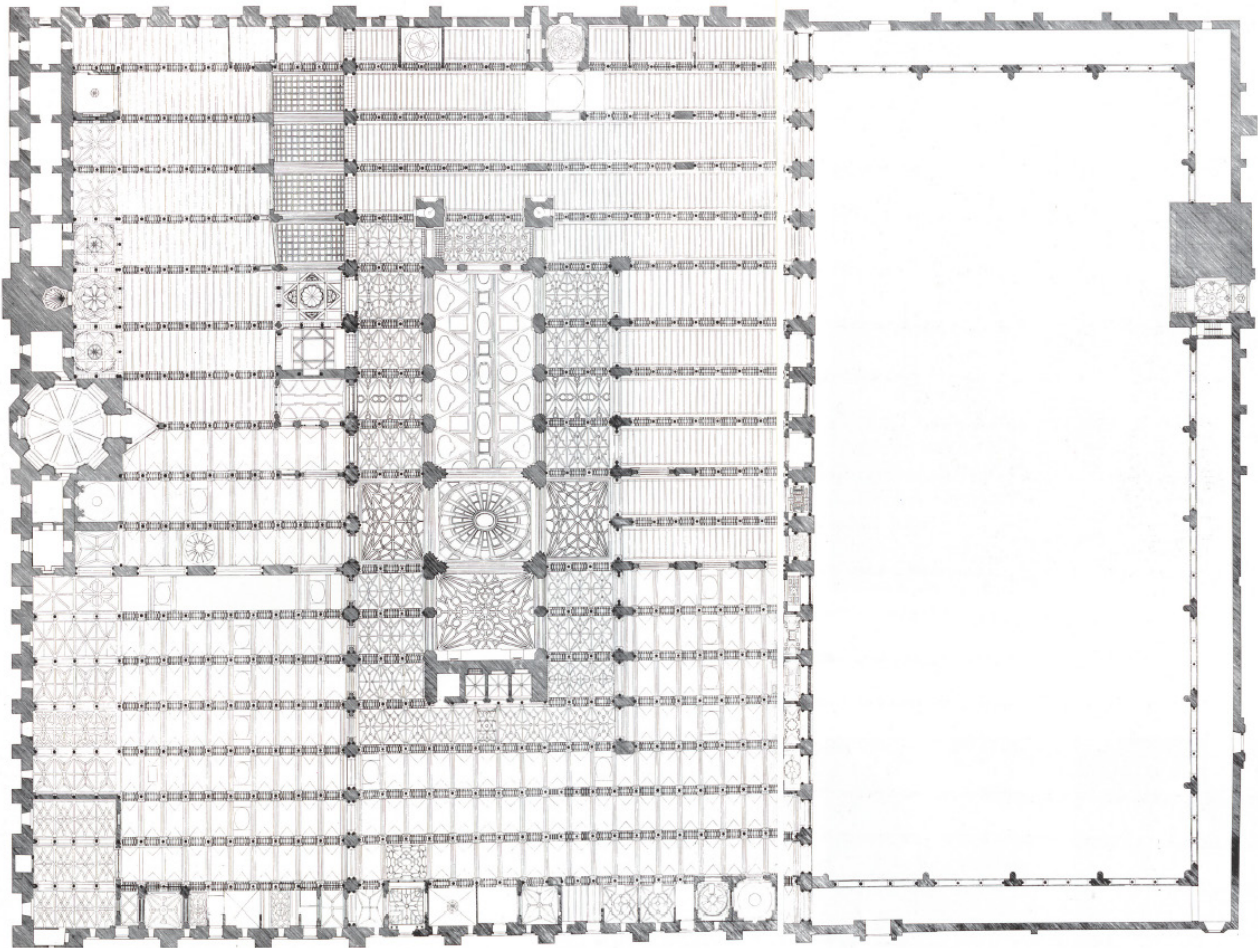
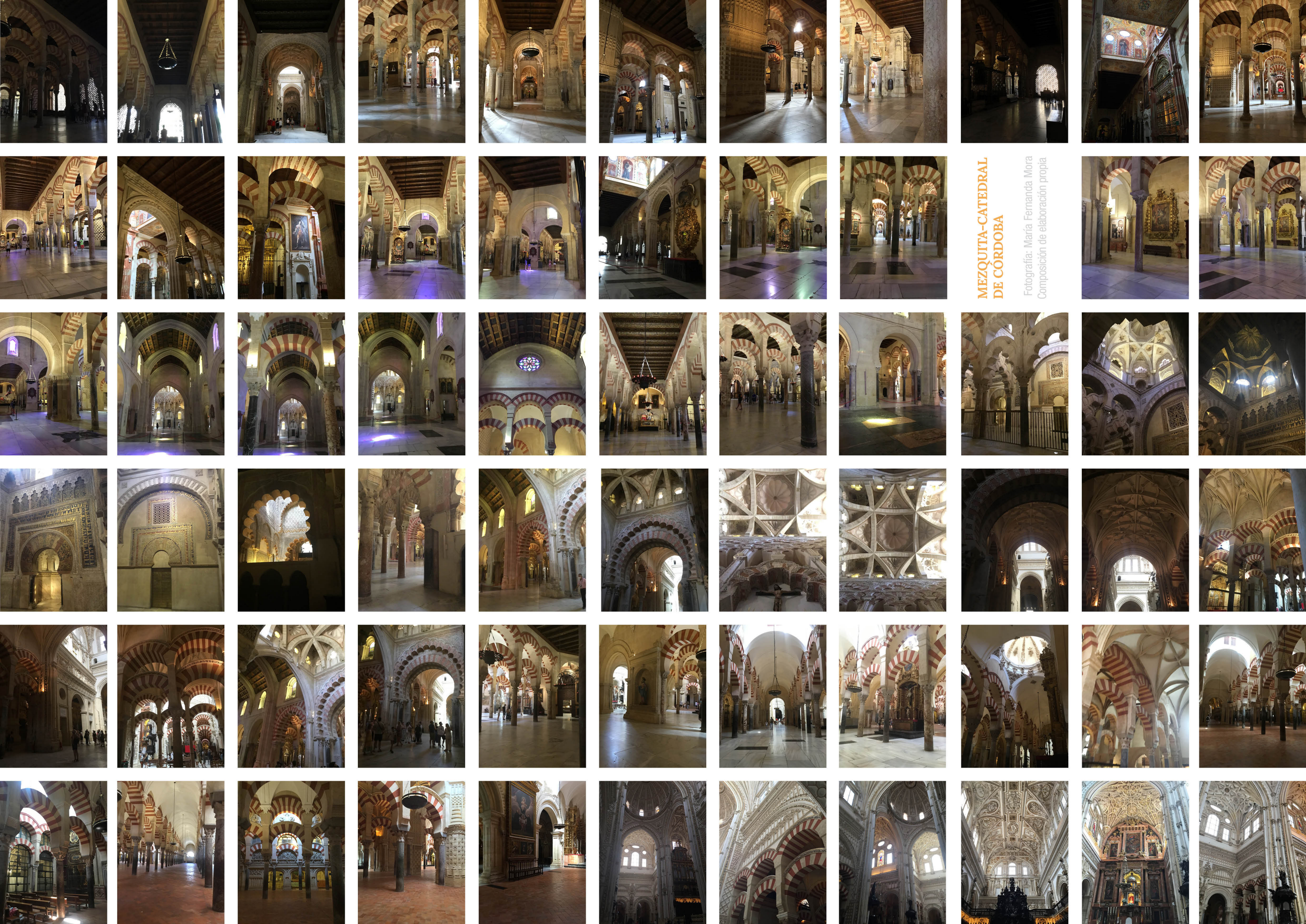


Figura 2.30 | Planta de la Mezquita-Catedral de Córdoba, se representa la proyección de los techos sobre un plano virtual que corta el edificio a un metro y medio sobre el suelo. Dibujo de Gabriel Ruiz Cabrero, colaboración de V. Hernández, J.M. Andrey, A. Colomina, F. Pastor y A. Sepulcre. Fuente: Capitel, A., (1985). *LA CATEDRAL DE CÓRDOBA: TRANSFORMACIÓN CRISTIANA DE LA MEZQUITA*. (pp. 38-39)



Figura 2.31 | Dibujo de una puerta restaurada por Velásquez Bosco, en la que señala, en color rojo, las zonas que rehizo. Fuente: Ruiz Cabrero, G., (1985). *Dieciséis proyectos de Velásquez Bosco*. (pp. 50-51)



MEZQUITA-CATEDRAL
DE CÓRDOBA

Fotografía: María Fernanda Mora
Composición de elaboración propia

4 ARQUITECTURA ECLESIAÍSTICA MODERNA

Finales del S. XX – Comienzos del siglo XX

En la actualidad nos encontramos en una época seglar, en la que la fe no tiene un papel principal, a diferencia de aquella que tuvo en los ejemplos anteriormente analizados. Sin embargo, la imagen de marca de esta continua presente y se ha trasladado a la forma arquitectónica moderna y contemporánea de nuestros días.

A pesar de que el lenguaje arquitectónico ha cambiado, tendiendo a la simplicidad de la forma, el espacio religioso busca evocar las mismas sensaciones, espirituales y trascendentes. Por ello, las estrategias arquitectónicas son similares, pero se han adaptado al nuevo lenguaje de la modernidad. A continuación, se presentarán, brevemente, tres ejemplos de arquitectura eclesiástica reciente, en los que podemos observar la imagen de marca del espacio religioso católico.

4.1 CATEDRAL DE BRASILIA – Brasilia, Brasil | Oscar Niemeyer | 1958 – 1970

A finales de los años 50, el arquitecto brasileño Oscar Niemeyer proyectó la Catedral de Brasilia, una edificación cargada de simbolismo religioso, dedicada al culto católico en la capital de Brasil.

La edificación moderna tiene una compleja estructura de hormigón y vidrio, lo que alargó su proceso constructivo. Se trata de una estructura que nace desde el suelo hasta ascender hacia el cielo – unos cuarenta metros de altura –, una gran cúpula compuesta por dieciséis piezas estructurales de hormigón de sección parabólica, que se apoyan una sobre otra, dejando un espacio entre columnas amplio que se cierra con vidrio, decorados con vitrales de colores.

Dicha estructura puede tener varias interpretaciones, una de ella es “*que, simbólicamente, pueden remitir a la idea de la corona de espinas de Cristo*”⁷⁷, otras indican que se trata de dos manos apuntando hacia el cielo. Cualquiera de las interpretaciones que se puedan hacer, indican que en definitiva la estructura busca ascender para establecer una conexión entre el cielo y la tierra, cuestión que la estructura arquitectónica expresa a la perfección.

En este sentido, la catedral podría rememorar a la arquitectura gótica, por su complejidad estructural y por la intención de marcar la verticalidad que conecta lo mundano con lo celestial y que, además, se convierta en hito de su entorno urbano. Asimismo, ambas tienen en común las grandes aperturas de vidrio con vitrales que interactúan con la luz y juegan con los colores de los vitrales, **espiritualizando el espacio**. Por otro lado, también podría hacerse la conexión de la cúpula y la uniformidad espacial interior y luminosa con los espacios religiosos del período bizantino, que, con su cúpula central, establecían la conexión entre la Tierra y el Cielo.

⁷⁷ Arquitectura Viva. (2007). Catedral Metropolitana, Brasilia. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <https://arquitecturaviva.com/obras/catedral-metropolitana-brasil> [Consultado 18-08-2021]

La singular estructura permite una secuencia espacial que transmite una experiencia trascendente, una emocionalidad religiosa. El recorrido empieza a través de un túnel oscuro por el que, al final, se vislumbra una luz que indica la dirección a la nave, “como si metafóricamente [se] estuviera penetrando en la búsqueda de la religiosidad”⁷⁸, una vez dentro de la nave de la catedral – de 70 metros de ancho – el espacio se inunda de luz, a través de los enormes ventanales, que hacen un juego mágico con los colores de los vitrales.

En este punto, observamos la similitud del espacio religioso con el acto litúrgico, que rememora al camino de redención y encuentro con Dios plasmado en las catedrales románicas y góticas a través de la planta longitudinal.

De esta manera se evidencia que, a partir de las formas arquitectónicas modernas, se pueden evocar las experiencias religiosas de los antiguos templos eclesiásticos. Ambos espacios tienen el mismo propósito, y por ello la misma esencia, crear un espacio sagrado, capaz de transmitir experiencias trascendentales.



Figura 2.32 | Interior de la Catedral de Brasilia. ©Maria Gonzalez.
Fuente: plataformaarquitectura.cl



Figura 2.33 | Exterior nocturno Catedral de Brasilia. ©Rodrigo de Almeida Marfan.
Fuente: es.wikipedia.org

⁷⁸ Ibid.

4.2 IGLESIA DE LA LUZ – Osaka, Japón | Tadao Ando | 1987 – 1989

La Iglesia de la Luz, culminada en 1989, es una de las obras más emblemáticas del arquitecto japonés Tadao Ando. En esta iglesia, logra, a través de su moderno y minimalista estilo, crear una experiencia trascendental, el espacio respira espiritualidad.

La estructura del edificio se compone de un volumen de hormigón, contundente de geometría purista atravesado de forma inclinada por un muro de hormigón que separa el interior del recinto eclesiástico de la zona de acceso. Este muro de hormigón es el que señala la dirección hacia la iglesia, envolviendo y acompañando el recorrido, la entrada se marca a través de una enorme abertura en el muro de hormigón oblicuo, una vez dentro, el edificio desciende al altar mediante escalones de madera. Dentro del recinto, oscuro y austero, la pared del altar destaca por una abertura en forma de cruz – de suelo a techo – que ilumina todo el espacio con luz natural que, además, se proyecta en la planta de la iglesia reforzando el recorrido al altar. Se produce así un marcado contraste en el interior, entre la intensa luz que entra por la cruz del altar y la oscuridad del espacio, con pocos huecos de ventana.

De esta manera, el arquitecto busca expresar en la iglesia de la Luz la naturaleza dual de la existencia, estableciendo una conexión entre lo material, con el volumen de hormigón, y lo espiritual, reflejado en la intensa luz de la pared del altar que ilumina poéticamente el espacio. Así lo explica:

“La luz sólo se convierte en algo maravilloso cuando tiene como fondo la más profunda oscuridad. Los cambios de iluminación a lo largo del día reflejan, una vez más, la relación del hombre con la naturaleza, constituyéndose en la máxima abstracción de esta, al tiempo que desempeñan una función purificadora con respecto a la arquitectura”⁷⁹

Este contraste entre oscuridad y luminosidad, lo podemos encontrar de forma similar en las catedrales románicas, donde el espacio interior se caracterizaba por sus macizos muros que generaban gran oscuridad y solo se iluminaba el espacio del altar, una manera en que el recinto comunicaba hacia donde dirigir la mirada y establecer la conexión con Dios. También el recorrido hacia el altar se enfatizaba, no a través de su iluminación como en la Iglesia de la Luz, pero a través de su forma longitudinal, que marcaba ese camino hacia el encuentro con Dios.

De esta manera, se pone de manifiesto que, aunque la forma moderna – en este caso especialmente – sea minimalista, purista y austera, y por ende distinta a las formas de los templos románicos, tiene la capacidad de transmitir el mismo mensaje, un espacio espiritual y trascendental. Ambas arquitecturas utilizan, esencialmente, estrategias similares, en las que la luz tiene protagonismo, y la destacan a través del contraste con ambientes oscuros, creados a partir de grandes muros de materialidad pesada. Así, ambos espacios transmiten la experiencia espiritual de lo sagrado a través de la iluminación natural.

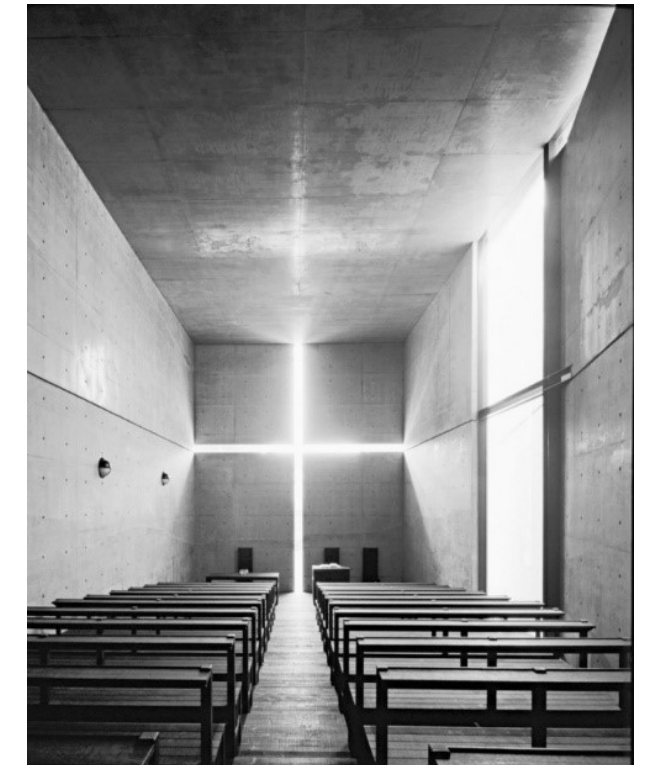


Figura 2.34-2.35 | Iglesia de la Luz por Tadao Ando, 1989.
Fotografía por Nobuyoshi Araki. Fuente: metalocus.com

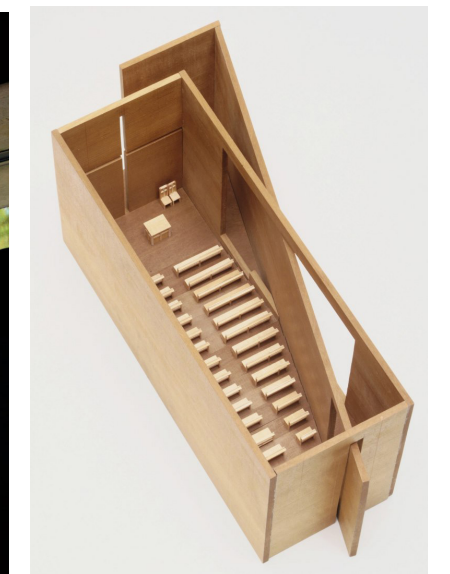


Figura 2.36 | Iglesia de la Luz por Tadao Ando, 1989.
Fotografía: Hiromitsu Morimoto via CC BY-NC-ND 2.0.
Fuente: metalocus.com

Figura 2.37 | Maqueta. Iglesia de la Luz por Tadao Ando, 1989. Fuente: metalocus.com

⁷⁹ Ando, T. (2000). Tadao Ando: 1983-2000. Madrid: El Croquis Editorial, p.114. En: García Moreno, G. (2021) DANDO FORMA A LA LUZ. IGLESIA DE LA LUZ POR TADAO ANDO. Metalocus [En línea] Disponible en: <https://www.metalocus.es/es/noticias/dando-forma-a-la-luz-iglesia-de-la-luz-por-tadao-ando> [Consultado 18-08-2021]

4.3 CATEDRAL NUESTRA SEÑORA DE LOS ÁNGELES – Los Ángeles, USA | Rafael Moneo | 1996-2002

En 1996, Rafael Moneo gana el concurso para construir la Catedral de Los Ángeles. En este recinto religioso el arquitecto quería plasmar como protagonista el elemento que, a su entender, transmite lo **trascendente** y la **experiencia de lo sagrado, la luz**.⁸⁰

La catedral se sitúa en el corazón de la ciudad, ocupando la zona más alta de la parcela, dominando así sus alrededores, un hito tanto espiritual como urbano. Su exterior se conforma de un volumen rotundo y escultórico de hormigón y alabastro, además, cuenta con un campanario vertical exento, como una gran fortaleza, rememorando a las catedrales románicas.

Por otro lado, el edificio incorpora la luz en todos sus espacios interiores, mediante ventanales o luz cenital, pero también a través de la materialidad implementada, pues en algunos espacios utiliza el alabastro para permitir la entrada de luz filtrada en el recinto. En cuanto al protagonismo que tiene la luz en el recinto, destaca el espacio del altar principal, “un ventanal con una cruz domina el área del altar, y las connotaciones religiosas de la luz se ven reforzadas por la inclinación de los techos.”⁸¹ Estas estrategias de incorporación de la luz recuerdan a los espacios espiritualizados de arquitecturas como la bizantina o la gótica.

En la catedral, el arquitecto asocia las experiencias a través de la luz con espacios religiosos de otras épocas, señalando que:

*“Por un lado, la luz reflejada por las capillas, que la han captado en los amplios ventanales, nos orienta en los caminos de los deambulatorios que conducen a la nave; esta luz no es muy diversa de aquella que encontramos en las iglesias románicas. Por otro, la luz filtrada a través del alabastro crea una atmósfera luminosa, difusa y envolvente, en la que flota lo construido, confiando en hacernos vivir una experiencia del espacio próxima a la que tuvimos en algunas iglesias bizantinas. Por último, la vidriera-cruz que preside el ábside entiende la luz como metáfora mística de una presencia de Dios que se manifiesta en los rayos de sol que a través de ella nos llegan. No sería difícil asimilar este tipo de experiencia arquitectónica a alguna de las utilizadas por los arquitectos del Barroco”*⁸²

Observamos de esta manera como, aunque el arquitecto emplea formas arquitectónicas modernas, busca crear las potentes experiencias establecidas en los espacios del imaginario religioso colectivo, como las del románico, bizantino y barroco. Esto denota que la imagen de marca de la espiritualización del espacio sigue presente en la arquitectura eclesiástica actual, y que puede ser transmitida por formas arquitectónicas distintas, pero con misma finalidad y esencia, la de crear una experiencia trascendental.

⁸⁰ Moneo, R. (2002). Catedral de Nuestra Señora de Los Ángeles, Los Ángeles. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <https://arquitecturaviva.com/obras/catedral-de-nuestra-senora-de-los-angeles-los-angeles> [Consultado 18-08-2021]

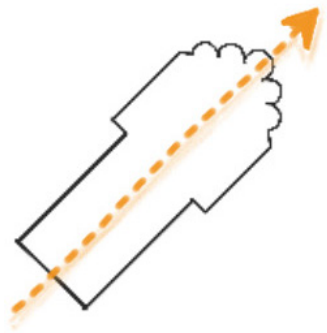
⁸¹ Ibid.

⁸² Ibid.

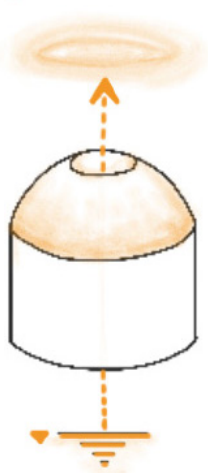


Figura 2.38-2.42 | Catedral de los Ángeles.
Arq. Rafael Moneo.
Fotografía: ©Michael Moran/OTTO.
Fuente: rafaelmoneo.com

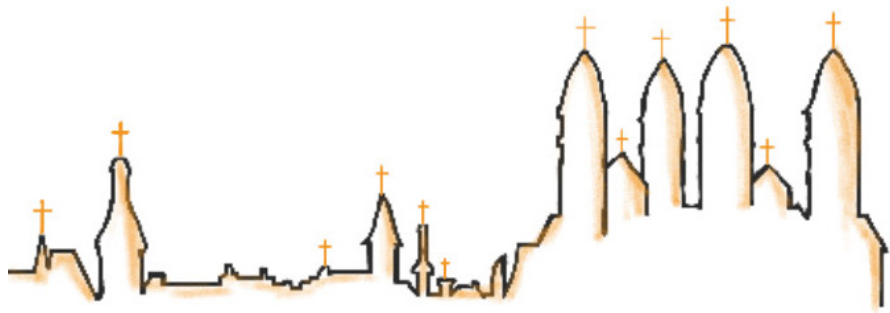




LONGITUDINAL = camino a Dios
búsqueda de trascendencia



CÚPULA = conexión entre el Cielo y la Tierra
trascendencia espiritual

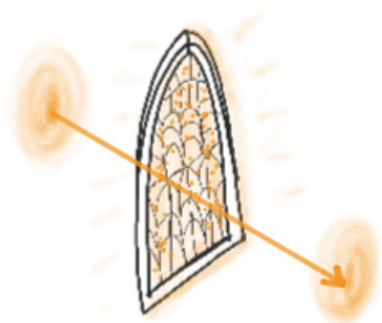


UNIDAD PAISAJÍSTICA =
Ciudad de Dios en la tierra
La fe conquista el territorio

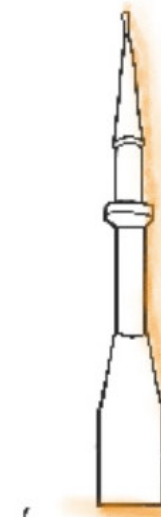


SISTEMA ESTRUCTURAL ORDENADO =
orden del universo/orden del cosmos cristiano

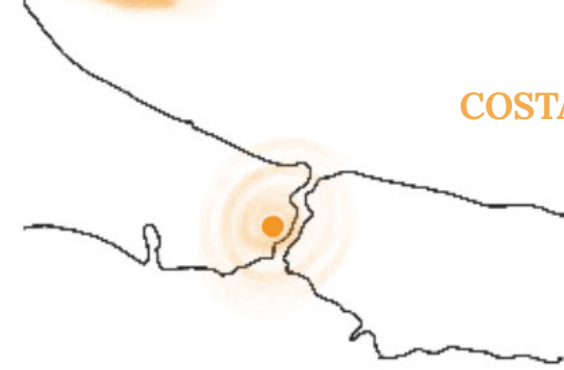
VERTICALIDAD = búsqueda de ascensión
conexión con el cielo



ILUMINACIÓN = materia espiritualizada
espiritualización del espacio



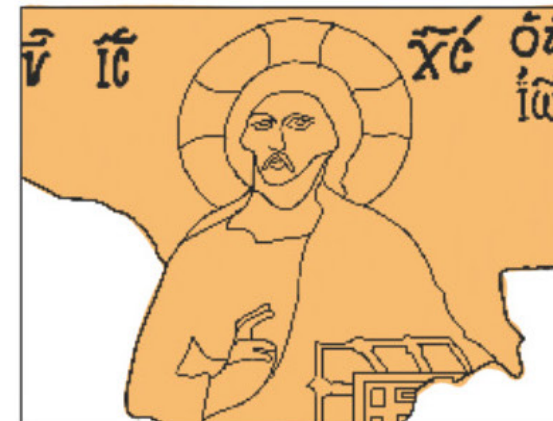
MINARETES = imagen/identidad islámica
llamado al rezo musulmán



COSTANTINOPLA = ciudad símbolo de poder
unión entre Asia y Europa
equilibrio entre el cielo y la tierra

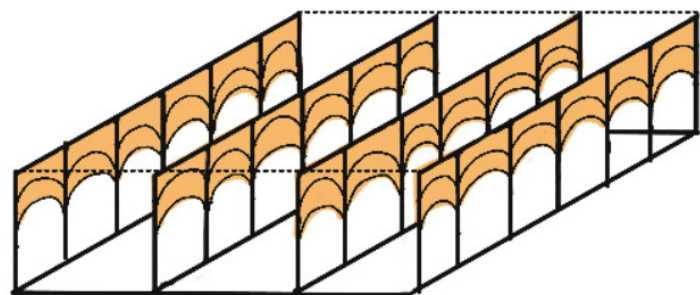


PANELES CALIGRÁFICOS = imposición/dominio
del espacio
poder del islam

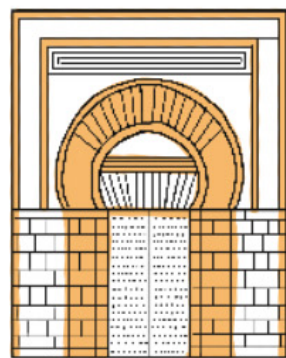


MOSAICOS BIZANTINOS

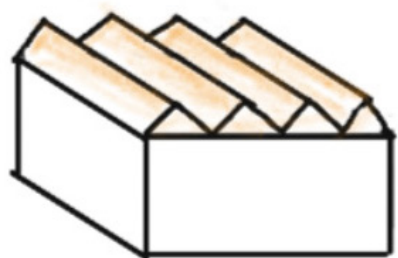
TAPARLOS = imposición/triunfo del islam
sobre el cristianismo



ESPACIO INFINITO = presencia omnipotente del Dios musulmán



QUIBLA Y MIHRAB = foco del espacio sagrado islámico (donde se dirige el rezo musulmán)



TEMPLO = poder y victoria del islam sobre el cristianismo



LUZ = enfatizar el lugar más sagrado



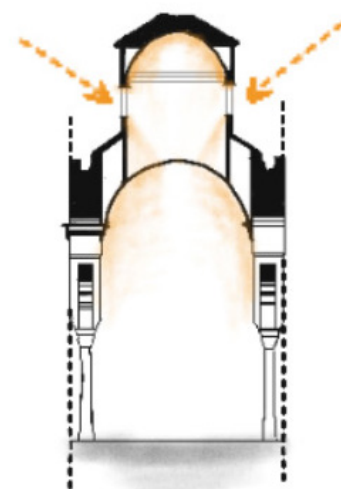
PROGRAMA ICONOGRÁFICO = promulgación de la ideología islámica
Respeto al Dios musulmán (no utilizar imágenes figurativas)



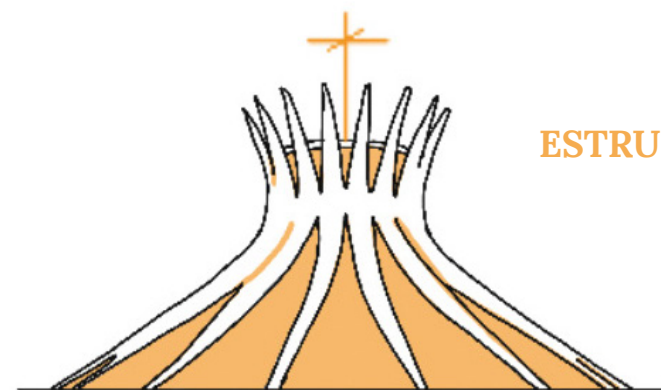
ILUMINACIÓN = materia espiritualizada
espiritualización del espacio



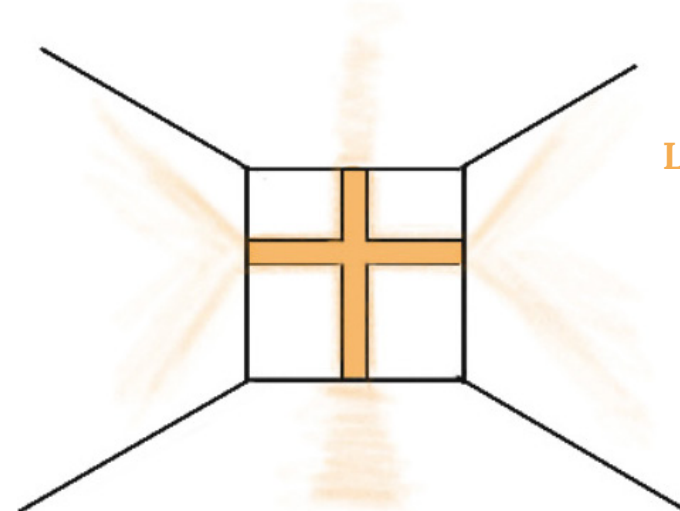
INSERCIÓN DEL CRUCERO = monumentalidad
imposición del espacio cristiano
conquista del poder
conquista del perfil urbano



CÚPULAS BARROCAS + ILUMINACIÓN = occidentalización del espacio
jerarquización del espacio
presencia del Dios cristiano



ESTRUCTURA VERTICAL = ascensión al cielo
señalar el cielo



LUZ = experiencia trascendental
espiritualidad



CAPÍTULO 3

IMAGINARIO MODERNO

1 INTRODUCCIÓN

Cambio de paradigma en la sociedad | Surgimiento de la Bauhaus

La Bauhaus fue una escuela artística que se fundó después de la Primera Guerra Mundial, en el año 1919, un período entre guerras. En el contexto de su nacimiento y desarrollo, la población, artistas y políticos buscaban aires de cambio y revolución, pues se tenían grandes esperanzas y sueños tras haber acabado la guerra.

La Bauhaus se puede entender como una escuela reformista, que aportó una innovadora forma de entender la vida y el arte. En su propio nombre, el fundador, Walter Gropius, acuñaba la definición de lo que buscaba ser la nueva escuela, “*Haus fürs Bauen (Casa o Sede para el construir)*”¹ un lugar donde se pudiera construir el nuevo imaginario de la modernidad, **“un horizonte nuevo, moderno y democrático donde los ideales del colectivismo y del individualismo se aúnan al servicio de una misma causa: la arquitectura, la construcción total.”**²

En su definición de la modernidad, la Bauhaus, incluía la participación de todos, hombres y mujeres – que por primera vez adquirirían el derecho al voto –, animándolas a ser parte activa de la sociedad, a ser parte de la conformación del nuevo mundo.

A pesar de que la escuela existió durante un corto periodo de tiempo, fue sumamente significativa y potente, marcando el nacimiento de un nuevo paradigma, el mundo moderno. Muchos de los ideales forjados en la Bauhaus, siguen vigentes en la actualidad, y han influido en el desarrollo de distintos ámbitos como el diseño, la arquitectura, la publicidad, y la pedagogía, contribuyendo a moldear el mundo como lo conocemos hoy en día.

2 LA BAUHAUS

1919-1933

2.1 La Bauhaus de Weimar | Escuela reformista - Expresionista

La escuela Bauhaus fue conformada en 1919 por Walter Gropius, en la emblemática ciudad de Weimar. A través de un manifiesto, Gropius, promulgaba la unión entre arte y artesanía bajo la arquitectura.

Con este objetivo, Gropius propone la unión de la Escuela de Bellas Artes con la Escuela de Artes y Oficios, alegando que se debía volver a la artesanía, y dejar de lado la separación elitista existente entre artista y artesano.

Con las intenciones propuestas, Gropius, no solo hablaba de la unificación de las artes, sino también del cambio que debía tener la enseñanza, apostando por una pedagogía más práctica, una nueva forma de enseñar y aprender.

¹ Hans María Wingler, *La Bauhaus. Weimar, Dessau, Berlín* (Madrid: Gustavo Gili, 1975), 45-46. Carta de Feininger a su mujer, Julia. Utilizada también para la traducción la versión inglesa del libro editada por el MIT, Massachusetts Institute of Technology, en 1976 (p.35). En: Hervás y Heras, J. y Herrero Cantalapiedra, E. (2019) «*Los inicios de la Bauhaus. Weimar 1919*». (p. 37)

² Hervás y Heras, J. (2015) «*La Bauhaus de Weimar. Ellos (y ellas) en pos de una meta común: la arquitectura*». (p. 43)

La Bauhaus de Weimar restaura así la figura de maestro y aprendiz, que rememoraba a tiempos medievales y que aplicó en la enseñanza de los talleres de la escuela. La nueva escuela reformista, revolucionaba la forma de enseñar y buscaba aportar novedosas ideas al nuevo mundo, el mundo moderno, que apenas empezaba a construirse.

Durante su período de existencia, la Bauhaus de Weimar realizó varias intervenciones a nivel artístico y arquitectónico, en búsqueda de definirse y plasmar sus ideas. Paulatinamente fue constituyendo la imagen de lo que quería ser, de cómo quería ser vista por su comunidad y el público, nacional e internacional, de forma que pudiera ser diferenciadora y promovida, además de válida y pertinente en el mundo artístico y arquitectónico del momento.

Entre las intervenciones que fueron constituyendo su imagen en Weimar, encontramos dos muy significativas, una, en la que intervienen edificios existentes y, otra, en la que construyen un edificio ex novo, ambas con la intención de transmitir sus ideas e intenciones a un espacio arquitectónico concreto.

2.1.1 Apropiación de edificios existentes | Exposición de la Bauhaus 1923

El gobierno de Turingia, al financiar la escuela Bauhaus, solicitó visualizar sus avances. Con este motivo, Walter Gropius organiza la primera exposición de la Bauhaus, en la que se verían los trabajos realizados en la escuela hasta el momento.

Para conformar la exposición, se llamó a una especie de estado de excepción, en la que todos los talleres se volcarían a realizar trabajos para este cometido. Gropius entendía, que esta exposición no solo mostraría los avances de la escuela, sino que serviría de propaganda para la misma, con la intención de captar más alumnos y llamar la atención en el mundo arquitectónico y artístico del momento.

La Bauhaus de Weimar se alojaba en los antiguos edificios de las escuelas que unificó, la de Bellas Artes y la de Artes y Oficios. Con motivo de la exposición de 1923, se decidió intervenir en ellos, con el objetivo de dar una imagen a la altura de la exposición que se albergaría.

Este gesto lo podemos interpretar como un intento de apropiación de lo existente de acuerdo con los lineamientos estéticos de la escuela, se trataba de una suerte de readaptación de los edificios asignados para la escuela, buscando hacer suyos los espacios en los que se desarrollaba.

Con este objetivo, se les asignó a los talleres de escultura y pintura, la decoración de la sede de la escuela con murales y relieves. Entre las características más significativas encontramos:

- **EL VESTÍBULO DEL EDIFICIO** fue decorado con **tres relieves abstractos de estuco y vidrio** (fig. 3.2-3.3), una obra conjunta de Joost Schmidt, el maestro Hartwig y un grupo de estudiantes de la escuela.

- **EN EL EDIFICIO DE TALLERES** el vestíbulo de entrada, la antesala de la escalera, la pared inclinada de la caja de esta, un pasillo y una hornacina en el piso superior, estaban decorados con **relieves y frisos que representaban figuras de grandes dimensiones** (fig. 3.1). En esta intervención se utilizaba un lenguaje formal abstracto, obra del maestro Oskar Schlemmer.

- La pared inclinada de la caja de escalera tenía un fondo violeta, cubierto por figuras. Destacaban también tonos rojizos, azul de ultramar claro y oscuro, sombra de Venecia y violeta.

- **LOS TECHOS** estaban cubiertos de formas geométricas.

- **LAS TONALIDADES ESCOGIDAS** fueron terrosas y diáfanas, además de colores metalizados como el oro, plata y cobre.

- **LAS VENTANAS** en la planta baja se esmerilaron, adquiriendo un tono azul, las puertas se pintaron del mismo color.³

El edificio mostraba un cromatismo delicado, a través del contraste entre los tonos rojizos y los tonos azulados (fig. 3.4). Además, en las composiciones se denotaba la huella expresionista de los primeros años de la escuela, sin embargo, se vislumbraba las influencias del arte abstracto, la importancia que se le empezó a dar a las figuras geométricas puras y a los ángulos rectos.

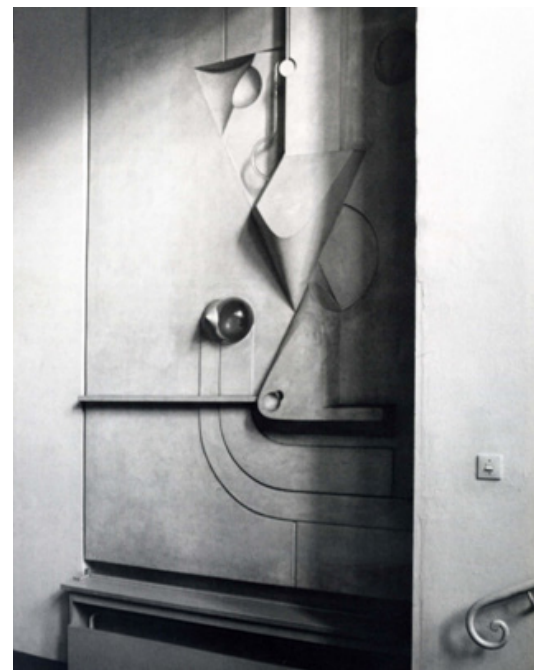


Figura 3.1 | (arriba) Decoración mural en el edificio de talleres de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Oskar Schlemmer, 1923.

Figura 3.2-3.3 | (abajo) Relieve del vestíbulo de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Joost Schmidt, 1923.

³ Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. *Bauhaus* / edición Jeannine Fiedler. (pp. 455-457)

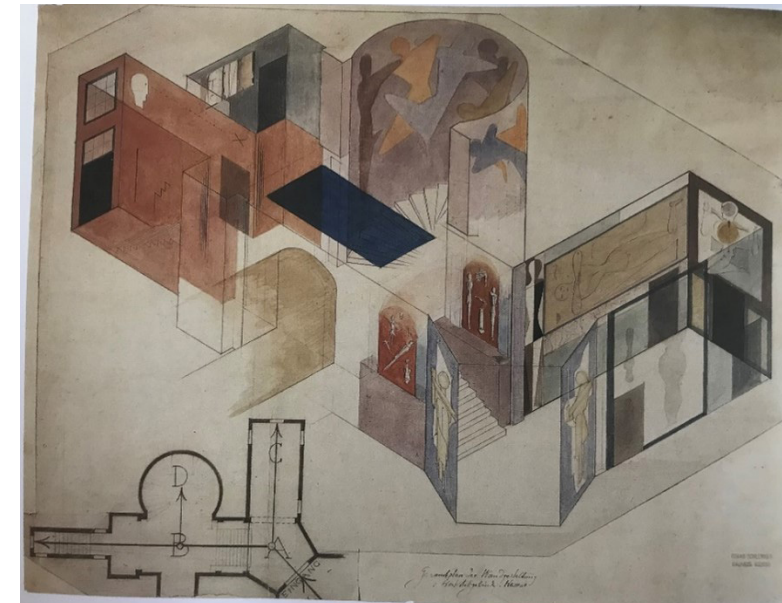


Figura 3.4 | Plano general de las pinturas murales en el edificio de talleres (Weimar), por Oskar Schlemmer, 1923.

En el edificio principal, Herbert Bayer intervino con una pintura mural en la pequeña caja de escalera (fig. 3.5). Bayer mostró una clara influencia de las ideas del maestro Kandinsky, a través de unos experimentos entre color y forma. La primera planta fue decorada con formas circulares y tonos azules, la segunda con tonos rojizos y formas cuadradas, y la tercera planta con formas triangulares y tonos amarillos. Una mezcla plástica, que rememoraba las encuestas⁴ y los estudios de Kandinsky. Las tonalidades y las formas escogidas evocaban las corrientes artísticas que estaban teniendo gran influencia en la Bauhaus, como el movimiento De Stijl y el constructivismo ruso.

Entre las otras decoraciones de los edificios, encontramos intervenciones que hacen referencia a las múltiples influencias pictóricas que tuvo la Bauhaus, entre las que destacan:

- **LA INFLUENCIA CONSTRUCTIVISTA**, plasmada por alumnos como Herbert Bayer, Rudolf Paris y Walter Menzel, que diseñaron murales con **formas geométricas y colores vivos**.

- **LA INFLUENCIA DEL MOVIMIENTO DE STIJL**, plasmada en corredores sobre la Belvedere-Alle, con murales que contraponían colores y transformaban el espacio creando tensiones, aunado al **uso de los colores primarios además del blanco, negro y gris**.

- **EL COLOR COMO RECURSO ARQUITECTÓNICO**, utilizado por otros alumnos como Keler y Molnár, para articular el espacio a través del color, alejándose de las creaciones decorativas.

Con estas intervenciones, la Bauhaus buscó **apropiarse del espacio** en el que se desarrollaba, ya que no podían construirlo, transformaron aquello que ya existía de acuerdo con sus lineamientos estéticos, transmitiendo así una imagen del mundo moderno que querían construir. La intervención en los edificios podría interpretarse como el punto de partida hacia los años de consolidación de la Bauhaus, pues con ella plasmaron su ideario moderno a través del arte y la artesanía en una arquitectura

⁴ El centro de interés de Kandinsky estaba en la **relación entre forma y color**, cuestión que estudió con determinación, con este objetivo, realizó unas encuestas en 1923 a todos los miembros de la Bauhaus, incluidos varios profesores, en las que cada uno debía indicar qué forma básica se relacionaba con qué color. Tras analizar los resultados determinó que la mayoría relacionaba: triángulo con amarillo, cuadrado con rojo y círculo con azul, aunque estos resultados fueron discutidos, esta relación se ha impuesto hasta la actualidad. (Basado en Droste, M., 2019. *Bauhaus 1919-1933*).

existente, en consonancia con el manifiesto fundacional de la escuela. Además, la intervención también tenía fines propagandísticos, ya que la escuela intentaba ser una entidad autofinanciada, entonces se aprovechó la oportunidad de la gran exposición para demostrar no sólo sus ideas, sino también sus capacidades, con el objetivo de recibir encargos.

En la intervención de los edificios, visualizamos un momento de transición de la escuela, ya que se reflejaba tanto el estilo expresionista y “neorromanticista”⁵, de los inicios de la Bauhaus, como su cambio hacia un estilo racionalista y funcionalista, de formas y colores puros, más adaptado a aquello que la escuela estaba buscando ser.

Resulta interesante la forma de apropiación del espacio por parte de la escuela, ya que, aunque promulgaban las artes bajo la arquitectura, la intervención fue decorativa y sin embargo, no menos potente. En estas sencillas intervenciones logran sintetizar el ideario de sus primeros años, así como esbozar lo que buscaban ser en el futuro. La transformación del espacio evoca sus intenciones e ideas, en una especie de declaración de intenciones con miras hacia el prometedor futuro que querían construir. Se trata de una primera construcción espacial de su imagen, de marca, de cara al público, sin lugar a duda significativa en el proceso de constitución que estaba teniendo la escuela en sus primeros años.

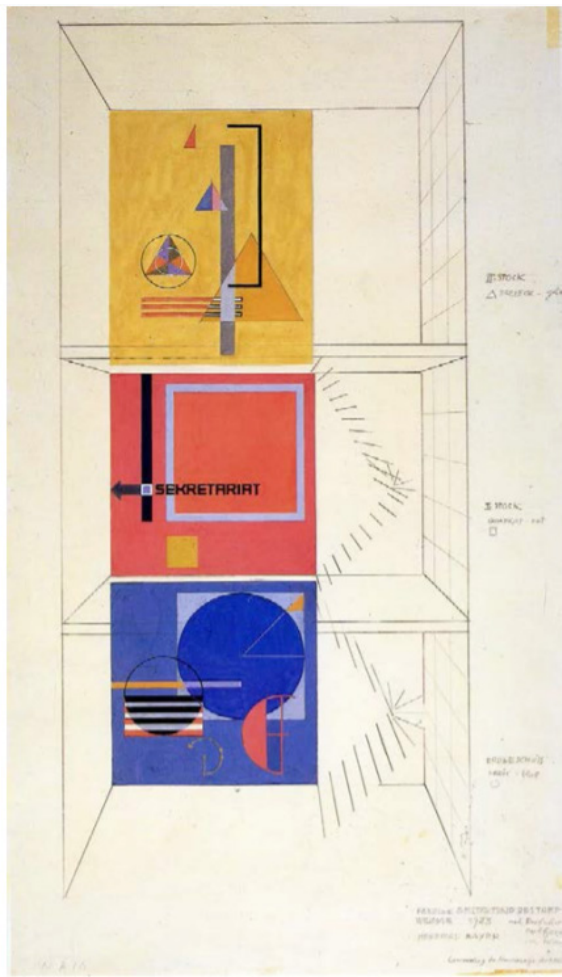


Figura 3.5 | Plano mural en la entrada de la caja de escalera pequeña, Weimar, por Herbert Bayer, 1923.

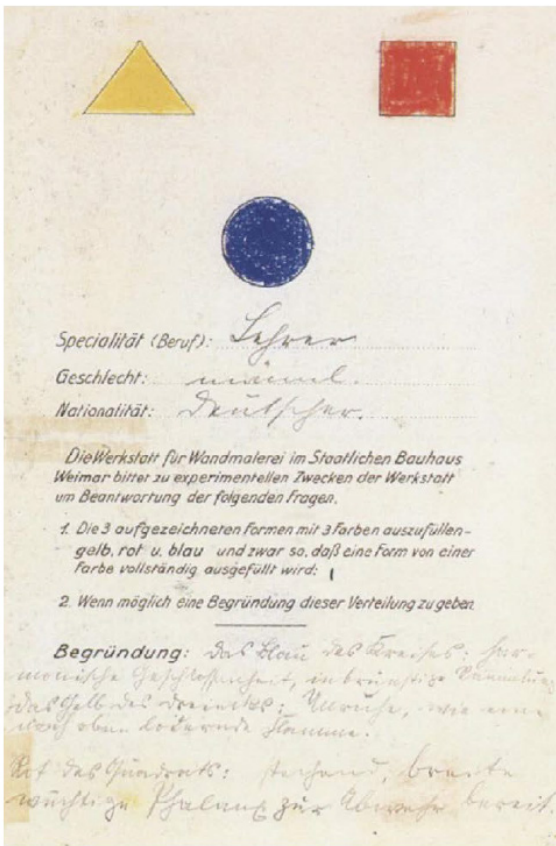


Figura 3.6 | Encuestas realizadas en la Bauhaus entre 1922-1923, promovidas por Kandinsky.

⁵ Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Óp. cit. (pp. 557)

2.1.2 Vivienda modelo | Haus am Horn

Con la exposición de 1923, Gropius vio la oportunidad de construir una casa modelo, que pudiera unificar las artes bajo la arquitectura, de modo que se transmitieran las ideas de la escuela en un espacio arquitectónico de su autoría. La casa serviría para mostrar al público y a las autoridades el trabajo conjunto de los talleres, así como el nuevo modelo de vida que planteaba.⁶ Con ocasión de esta exposición se promulgó el eslogan “**Arte y técnica: una nueva unidad**”, para ello la casa modelo sería el perfecto ejemplo.

Se convoca un concurso en la Bauhaus, y la propuesta ganadora es de Georg Muche, el diseño de la casa fue pionero en muchos aspectos básicos y vigentes de la arquitectura hoy en día.

La planta de la casa se organizaba entorno a un espacio central iluminado cenitalmente, el salón, alrededor del cual, sin pasillos, se ubicaban las demás estancias. En su distribución observamos el primer gesto innovador de la propuesta, una organización completamente funcional. En los espacios concatenados alrededor del salón encontramos la cocina y el comedor, comunicados entre sí; el baño, accesible tanto desde las habitaciones, como desde el salón; las habitaciones de los niños, las habitaciones – separadas – de los padres, además de un despacho. Entre los aspectos más innovadores de la casa encontramos:

- **LA COCINA**, diseñada por Benita Koch-Otte, fue la primera cocina moderna, ya que en ella solo se podía cocinar, no compartía espacios con otras dependencias, vanguardista para su época. Contaba con muebles altos y bajos, ahorradores de espacio, y una encimera en L; electrodomésticos, de la más alta tecnología del momento, para facilitar el trabajo en el hogar y espacios funcionales de trabajo, donde se podía cocinar con tranquilidad. Además, los materiales implementados eran de superficies lisas, fáciles de mantener y limpiar. Esta cocina fue precursora en el siglo XX⁷, uno de los hechos más innovadores de la modernidad en el que la Bauhaus tuvo influencia.⁸
- **EL COMEDOR**, era amplio, lo suficiente para albergar una mesa de entre seis y ocho puestos. Estaba separado, pero conectado visualmente con las estancias de la cocina y el salón.
- **EL CUARTO DE LOS NIÑOS**, supuso otro de los espacios más significativos de la casa modelo, ya que esta ofrecía una conexión visual entre sus espacios, de modo que la madre podía ver a los niños desde la cocina y viceversa. Además, este espacio fue diseñado por Alma S. Buscher, miembro de la Bauhaus, interesada en crear espacios infantiles y pedagógicos. La habitación contaba con paredes en las que se podía escribir y cubos con los que se podía jugar y construir, Alma creaba espacios divertidos con los que se podía aprender. Aplicando los conceptos de la pedagogía reformista, Alma S. Buscher, realizó un sistema de contenedores con el que pretendía incentivar la creatividad de los niños, por medio de un mobiliario que podía convertirse en juguetes, y que se adaptaba a sus distintas etapas de desarrollo. “Si se despliega la silla escalonada y se coloca el respaldo en el suelo, ésta se sustenta sobre ruedas y puede convertirse en un coche, una escalera de incendios, un vehículo para jugar. (...) Cuando el niño crezca, se podrán separar

⁶ Hernández de Benito, L. (2020): *La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso*, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 101)

⁷ Ibid.

⁸ Sin embargo, cabe resaltar que como modelo se impuso fue la cocina Frankfurt de Margarete Schütte-Lihotzky, arquitecta austriaca que diseñó este modelo de cocina para el complejo de vivienda social Römerstadt en Fráncfort del Meno, Alemania, del arquitecto Ernst May.

ligeramente las ruedas y la banqueta, y así el juguete en forma de coche se convertirá en una silla de tamaño normal.”⁹

- **EL MOBILIARIO**, en especial el del salón y de la habitación femenina, obra de Marcel Breuer, era significativamente distinto a lo que se acostumbraba en el momento, no era masivo, sino ligero. En la forma del mobiliario, Breuer buscaba destacar el aspecto constructivo de las piezas, a través de colores y la combinación de distintos tipos de madera. El mobiliario se reducía casi a su mínima expresión, una especie de esqueleto de madera, donde la forma seguía la función, denotando una estética constructivista y funcionalista. Se resalta así la influencia del movimiento De Stijl, en específico de las sillas de Rietveld.



Figura 3.7 | Postal de la exposición de la Bauhaus, por Gerhard Marcks. 1923, BHA.

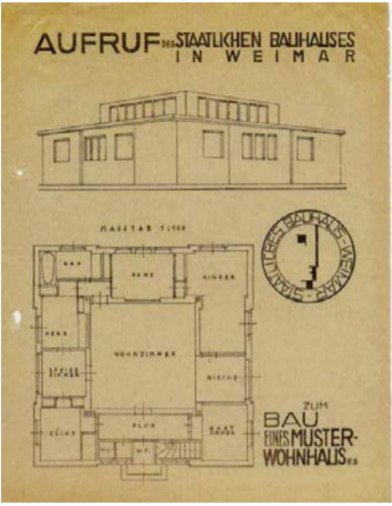


Figura 3.8 | Folleto para la exposición de 1923, anunciado la Haus am Horn.

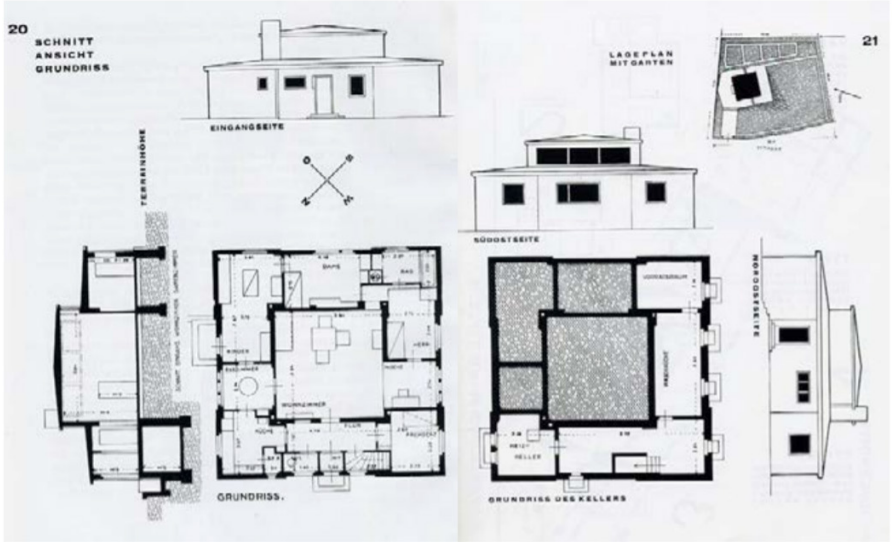


Figura 3.9 | Plano de la Haus am Horn. Publicados en el nº 3 de “Bauhaus Bücher”.

Por otro lado, el exterior de la vivienda modelo, se definía por una superficie lisa, recta y blanca, siguiendo los lineamientos funcionalistas a los que tendía la Bauhaus. Este fue uno de los aspectos más criticados de la vivienda, sin embargo, el interior tuvo mayor éxito, por todos los aspectos innovadores para la vida moderna que promulgaba, muchos de los cuales siguen vigentes hoy en día. Por primera vez, Gropius logra unificar, bajo la arquitectura, todos los talleres impartidos en la escuela, que se encargaron de su interiorismo, haciendo realidad las intenciones expuestas en el manifiesto fundacional.

La Haus am Horn, fue la oportunidad que tuvo la Bauhaus de aportar novedades al lenguaje arquitectónico moderno del momento. La vivienda buscaba definir la nueva forma de vivir para el “hombre nuevo”, como mencionaba Hilberseimer “debía ser una vivienda que satisficiera los deseos todavía no formulados del hombre nuevo, que ni siquiera sabía lo que necesitaba.”¹⁰ En este sentido la vivienda logró dicho objetivo, su interior definió nuevas formas de concebir el espacio doméstico, y aportó grandes soluciones a la vida moderna, que siguen vigentes.

La Bauhaus logra transmitir en la casa experimental su nuevo ideario, alejándose de sus primeras etapas expresionistas, hacia una arquitectura racionalista y funcionalista, que caracterizó su obra de este momento en adelante. En el diseño de la vivienda, observamos énfasis en los volúmenes puros, las líneas rectas, las cubiertas planas, las superficies lisas, la articulación de espacios y las tonalidades opacas, sobrias y elegantes. En esta vivienda se plasma verdaderamente las ideas que la escuela estuvo concibiendo y experimentando en su primera etapa en Weimar y, al mismo tiempo, hace una declaración de intenciones hacia lo que desean ser en un futuro, un esbozo de lo que sería el sello de su imagen de marca a nivel arquitectónico.

Como parte crítica, se podría mencionar, que las dimensiones y materialidad de la vivienda no se adaptaban a las necesidades ni posibilidades de la clase trabajadora, ni a las de la burguesía alemana de los años 20. Razón por la cual, para su construcción, Gropius pidió financiación a su amigo Adolf Sommerfeld, cediéndole los derechos de venta sobre la propiedad.

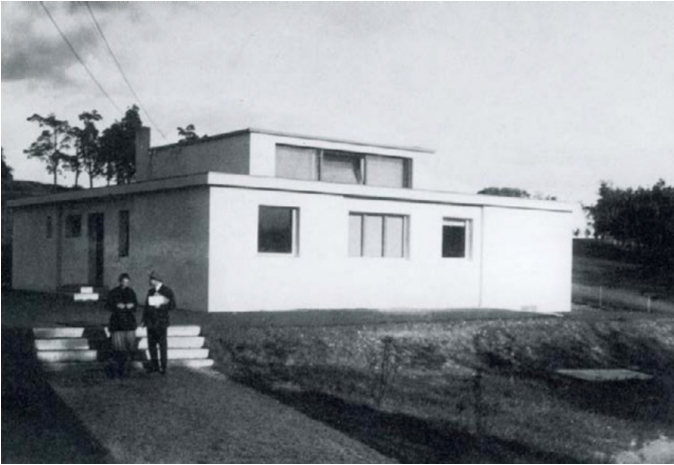


Figura 3.10 | Alma Buscher y Lazlo Moholy-Nagy delante de la Haus am Horn, 1923.

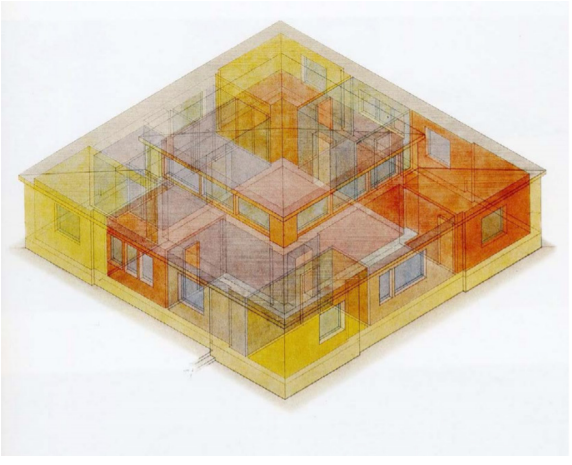


Figura 3.11 | Isométrica de la Haus am Horn por Benita Otte, 1923.

⁹ Cornelia Will, Alma Buscher-Siedhoff. Entwürfe für Kinder am Bauhaus. Velbert, 1977. En: Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Bauhaus / edición Jeannine Fiedler. (p. 408)

¹⁰ Artículo de Georg Muche: “Una casa experimental de la Bauhaus” dentro del nº3 de la Bauhaus (Bauhaus-Buch n°3), facsímil editado por la Universidad de Weimar en 2008, idéntico al original de Albert Langen, Múnich 1924, p. 46. En: Hervás y Heras, J. (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 53)

2.2 La Bauhaus de Dessau | Escuela de diseño – Funcionalista y racionalista

Debido a conflictos políticos en Weimar, se decide trasladar la Bauhaus a la ciudad de Dessau. Este traslado permitía a la escuela lograr varios cometidos, de trascendental importancia en su historia.

Aunque varias ciudades se ofrecieron a alojar la innovadora escuela, sólo la oferta de Dessau fue consistente. Dessau era una pequeña ciudad industrial que, en el momento, sufría de escasez de viviendas, debido al rápido crecimiento que estaban teniendo por su auge industrial, lo que motivó al alcalde a traer la escuela que promulgaba las viviendas de construcción en serie. El traslado a esta ciudad les permitiría construir una nueva sede, ex novo, para la escuela, así como unas viviendas para los maestros y una colonia experimental, donde se pondría en práctica, por primera vez, la industrialización de la construcción.

Por ello, estas tres construcciones serán objeto de análisis, para desglosar así los elementos, símbolos y significados que lograron transmitir la imagen de marca Bauhaus, en su período más consolidado.

2.2.1 El edificio de la Bauhaus de Dessau | Materialización de la ideología y el estilo Bauhaus

Al igual que con la casa modelo “Haus am Horn”, todos los talleres de la escuela se centraron en el objetivo de construir la nueva sede de la Bauhaus. El edificio se extendía en tres direcciones, definido por cuerpos en L. Cada área estaba destinada a una función: una sección de aulas, una de talleres y un puente con el área de administración y oficina de construcción, así como un área reservada para los Institutos de enseñanza Técnica – no adheridos a la Bauhaus –. También, contenía un edificio de cinco plantas, en las que se albergaría la prellerhaus, los estudio-dormitorios de los estudiantes. Además, el complejo contaba con otros espacios significativos, para el desarrollo de sus actividades, un aula magna, un auditorio y un comedor.

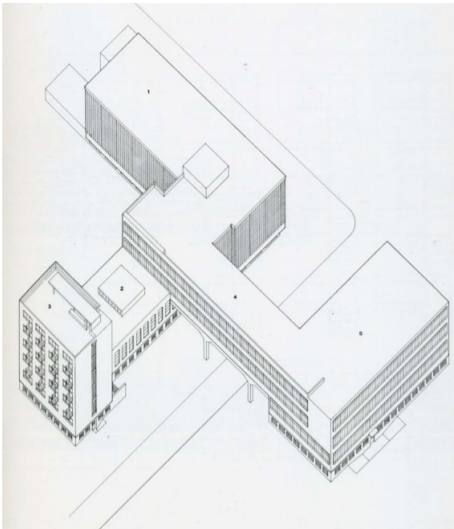


Figura 3.12 | Axonometría del edificio de la Bauhaus en Dessau.



Figura 3.13 | Edificio de la Bauhaus en Dessau, 1925-1926, por Walter Gropius. Fotografía desde el sudoeste, sección de talleres. Es una de las imágenes más representativas del edificio.

A Gropius le gustaba mostrar su edificio en perspectiva aérea¹¹, así se lograba visualizar tanto los volúmenes que conformaban la edificación, como su programa y uso, una combinación dinámica de distintos cuerpos constructivos, ensamblados según su funcionalidad. La configuración constructiva era clara tanto en el plano vertical, como en el horizontal.

En la configuración de la planta se denotaba el espíritu del movimiento De Stijl, así como la influencia de Mies van der Rohe y su proyecto de la Casa de campo en hormigón armado¹² (fig. 3.14), proyecto cuya organización inspiró la solución de “hélice de tres brazos”¹³ adoptada por Gropius para el edificio Bauhaus de Dessau. También podría decirse que la vivienda Schlinder (fig. 3.15), obra del arquitecto Rudolph Schlinder, culminada en 1922 en Los Ángeles, sirvió de inspiración para el proyecto de la Bauhaus, por la configuración en planta de sus espacios.

El edificio de la Bauhaus, se puede considerar un producto de la escuela, debido a que todos los talleres intervinieron en él. El taller de pintura mural se encargó de dar color al nuevo edificio; el taller de carpintería, dirigido por Breuer, diseñó el mobiliario de los talleres, el comedor y el aula magna, del que destacaron especialmente las sillas de tubo de acero – un símbolo de la máquina de habitar –; las señalizaciones estuvieron a cargo del taller de imprenta; y las lámparas a cargo del taller de metalurgia. Con este hecho, se lleva a la realidad, la idea de la congregación de las artes bajo la arquitectura.

Gropius posicionó el ala de talleres, de cuatro plantas, como pieza central de la Bauhaus, buscando resaltar su importancia.¹⁴ El cuerpo de talleres se caracterizaba por su gran extensión y estaba constituido por una estructura de hormigón armado, con una fachada independiente de acero y vidrio, dando una sensación de ser un cubo de vidrio, que en la noche brillaba como un cristal. El “muro de vidrio” de esta fachada se convirtió en el símbolo de la comunidad Bauhaus para la posteridad. El ala de talleres se comunicaba a través de un edificio puente, dedicado al alojamiento de las tareas administrativas de la institución, con la sección de enseñanza técnica de la escuela de Artes y Oficios.

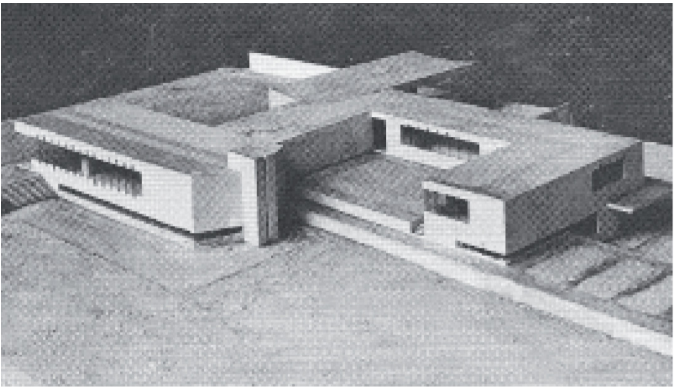


Figura 3.14 | Casa de campo de hormigón armado, 1923. Maquetas de estudio de Mies van der Rohe.

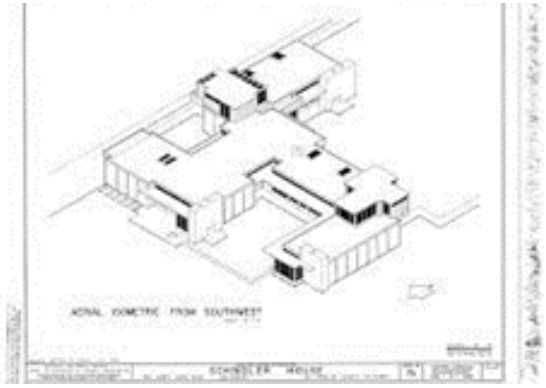


Figura 3.15 | Isométrica del suroeste de la Casa Schindler en Los Ángeles, California. Dibujado por Jeffrey B. Lentz en 1969. Dibujo recreado por Historic American Buildings Survey, División de Impresiones y Fotografías de la Biblioteca del Congreso, Washington DC.

¹¹ Droste, M., 2019. *Bauhaus 1919-1933* / Bauhaus-Archiv Berlin. (p. 198)

¹² Droste, M., 2006. *La Bauhaus, 1919-1933: reforma y vanguardia*. (p. 47)

¹³ Giedion, S. 1961. *Espacio, Tiempo y Arquitectura*. (p. 516)

¹⁴ NERDINGER, W., 2021. *La Bauhaus. Taller del movimiento moderno*. 2ª edn. (p. 97)

La transparencia del edificio sería uno de los aspectos más relevantes e innovadores del edificio. Gropius fijó con exactitud el punto de vista para las fotos oficiales, generalizando así con éxito la recepción mediática del edificio de la Bauhaus, como seña de identidad de la Bauhaus como laboratorio del Movimiento Moderno.¹⁵

El edificio de la Bauhaus en Dessau le proporcionó a Gropius la oportunidad de diseñar la escuela de acuerdo con sus propias ideas arquitectónicas, sobre lo que era para la Bauhaus un edificio moderno. Como afirma Lorena Hernández, **“el edificio (...) resultó ser el epítome de la arquitectura moderna de la Alemania de los años veinte y una declaración de ideas por parte de Gropius y de la Bauhaus.”**¹⁶

La nueva sede denota el nuevo ideal, **“arte y técnica: una nueva unidad”**, con una construcción basada en el funcionalismo y racionalismo de todos sus elementos, la máxima expresión de modernidad alcanzada hasta ahora por la escuela, desde su configuración hasta su materialidad. La Bauhaus supera su etapa artesanal, y la sustituye por los prototipos industriales y la producción estandarizada. Logrando así la meta ideal de la Bauhaus de Gropius, la cooperación de todas las artes en la construcción arquitectónica, plasmando a la vez sus ideas del nuevo vivir, convivir y construir del mundo moderno, que continuaban definiendo, en una síntesis ideológica y arquitectónica ejemplar, que ha trascendido generaciones y ha sido referente hasta nuestros días.

La sede de la Bauhaus en Dessau traduce en hechos el progreso que se había alcanzado en la escuela hasta el momento, convirtiéndose en un hito en la historia de la arquitectura moderna, **“la pieza maestra de Gropius, el sello de identidad de la nueva Bauhaus para transmitir un mensaje de modernidad y avance.”**¹⁷ Con esta obra, la Bauhaus firma su mayor logro arquitectónico, una sede que se ajustaba perfectamente a todos los ideales que promulgaban, y donde finalmente podrían desarrollar sus actividades, y su vida en comunidad – hasta su lamentablemente hostigamiento y forzado traslado a Berlín –.



Figura 3.16 | Invitación con el programa de inauguración del nuevo edificio de la Bauhaus el 4 y 5 de diciembre de 1926.

2.2.2 Viviendas de los maestros | Nueva forma de vivir

Las viviendas de los maestros se emplazaron en un pinar cercano a la Bauhaus de Dessau, al que se podía acceder caminando desde la escuela. Una obra de Gropius, financiada por la ciudad de Dessau. Se trataba de un conjunto de cuatro viviendas, tres dobles para compartir, y una individual para el director. Las viviendas compartidas se asignaron en parejas, una para Klee y Kandinsky, otra para Feininger y Moholy-Nagy, y la tercera para Muche y Schlemmer.

Las casas de los maestros demostraban la posibilidad de construir con elementos prefabricados la máquina de habitar. Las casas denotaban un método constructivo completamente racional y funcional, estaban dispuestas en una especie de “adición rítmica.”¹⁸ Los volúmenes se caracterizaban por ser de geometría purista, compuestos por ángulos de 90 grados, superficies lisas y blancas, predominio de la horizontalidad, techos planos y líneas rectas, y ventanas sin marco. La composición de las viviendas se acoplaba a los ideales de la Bauhaus, seguía los lineamientos que estaba estableciendo la escuela en sus demás disciplinas.

En estas viviendas, Gropius tuvo la oportunidad de ilustrar la habitabilidad como la organización de procesos vitales en espacios funcionalmente ordenados, frescos, y desnudos, en gran parte.¹⁹ Gropius promulgaba la “liberación del ser humano”, en sentido de liberarse de él: que no deje huella alguna, la búsqueda de lo impersonal. Presenta así un prototipo de **vivienda racionalmente organizada**, que además contaría con asistencia mecánica, para aligerar así la carga de trabajo en el hogar, se incorporaba la tecnología a través de los electrodomésticos en los hogares modernos.

El interior de las casas fue amueblado, en su mayoría, por los talleres de la Bauhaus, y se realizó a gusto de los artistas que las habitarían. La esposa de Kandinsky, Nina, recordaba su vivienda: **“la sala estaba revocada de rosa claro y había una hornacina recubierta de una lámina de oro. El dormitorio estaba pintado de verde almendra, la oficina de Kandinsky, de amarillo claro; el taller y el cuarto de invitados, de gris claro. Las paredes de mi pequeño cuarto relucían en rosa claro (...) cada habitación era un individuo arquitectónico.”**²⁰ La descripción aportada sugiere una búsqueda por crear en las viviendas un ambiente agradable a través del color, una identidad sutil de cada uno de los espacios, usando el color como herramienta para el bienestar y confort de sus habitantes.

El equipamiento que tuvieron las viviendas asombró a los maestros, era muy generoso e incluso excesivo, recordemos que la ciudad lo alquilaba para los artistas. Además, maestros como Klee, se quejaron de los altos costes de la calefacción, por lo que la parte funcional de los espacios no había alcanzado los objetivos propuestos.

Si bien se trataba de promulgar la construcción en serie con el objetivo de abaratar costes, en la realidad no se logró llevar a cabo, lo que fue una de sus mayores críticas. Incluso se las tachó de elitistas, **“un lujoso complejo”**²¹, alegando que **“transmitieron una imagen de bienestar burgués con un toque del esnobismo típico de la Bauhaus.”**²²

¹⁵ Ibid. (pp. 97-98)
¹⁶ Hernández de Benito, L. (2020) Óp. cit. (p. 105)
¹⁷ Ibid. (p. 107)

¹⁸ Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Óp. cit. (p. 198)
¹⁹ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 100)
²⁰ Nina Kandinsky: Kandinsky und ich. Bergisch Gladbach 1978, pág. 121. En: Droste, M., 2019. Óp. cit. (p. 202)
²¹ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 100)
²² Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Óp. cit. (p. 198)

Sin embargo, las viviendas fueron acogidas positivamente, por la mayor parte de la crítica, destacadas por brindar comodidad, bienestar y confort.²³ La Bauhaus trataba de mostrar un nuevo estilo de vida para sociedad moderna, sociedad que apenas estaba en definición. Por ello, recepción positiva por parte de la sociedad del momento, era un sinónimo de aceptación de los ideales propuestos por la escuela, la nueva cultura moderna, promulgada por la Bauhaus, tenía cabida en la población.

Varios de los elementos compositivos presentes en las casas de los maestros – forma, disposición, decoración y línea compositiva – siguen vigentes en la actualidad, siendo de gran influencia para la arquitectura desde ese momento en adelante. Los ideales y valores de la Bauhaus, en cuanto a la forma de habitar, en este caso, han trascendido generaciones, sirviéndonos como referente para la concepción actual de la vivienda.

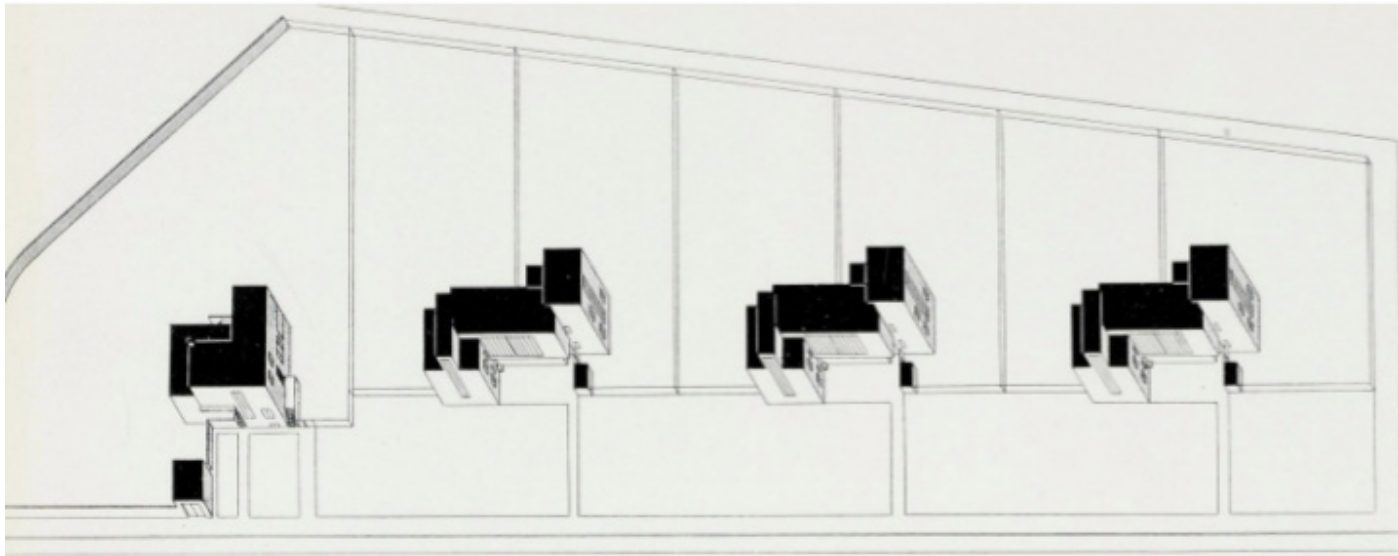


Figura 3.17 | Axonometría de las viviendas para maestros, Dessau. 1926. Publicado en el número 12 Bauhaus.



Figura 3.18 | Fotografías de las casas para maestros, Dessau. Realizadas por Lucia Moholy en 1926 y publicadas en el nº 12 Bauhaus Bücher.

⁹ Droste, M., 2019. Óp. cit. (p. 210)

2.2.3 Colonia experimental Dessau-Törten | Viviendas prototipo, construcción en serie

La colonia Dessau-Törten, desarrollada entre 1926-1928, fue una de las grandes actuaciones arquitectónicas y urbanísticas que realizó la Bauhaus en Dessau. En esta actuación Gropius tuvo la oportunidad de aplicar el taylorismo a la construcción, en una colonia experimental que ponía en práctica el montaje en serie de viviendas. Gropius, tenía tiempo investigando la forma de abaratar costes en la construcción a través de la estandarización y el uso de materiales prefabricados.

Como se había mencionado anteriormente, el Ayuntamiento, debido a la escasez de vivienda en la ciudad, tenía gran interés en llevar a cabo un proyecto urbanístico donde las ideas de construcción en serie de Gropius pudieran hacerse realidad. Por esta razón, encarga al director de la Bauhaus la planificación y construcción de esta colonia a las afueras de la ciudad.

La colonia estaba compuesta por viviendas unifamiliares, de dos plantas, con patio o parcela – para cultivar hortalizas y criar animales –. El proyecto denotaba racionalidad rigurosa, tanto en planta, como en la construcción y elección de los materiales. La disposición de casas ocurría sobre una rejilla imaginaria reflejando el estilo de producción en serie que buscaba alcanzar.

El proyecto se centró en en la funcionalidad constructiva, la accesibilidad de los materiales y la producción insdustrial. Puesto que el objetivo principal de las viviendas era la eficiencia constructiva, más allá de las necesidades de los ocupantes. Por esta razón, todo los elementos se estandarizaron y su montaje se realizó in situ, evocando las cadenas de montaje de las fábricas.²⁴

Los talleres de la Bauhaus amoblaron una vivienda modelo para la Colonia Dessau-Törten, en esta, desarrollaron un conjunto de muebles tipo, donde el sencillo salón desempeñaba también las funciones de cocina, se utilizaban esteras y se creó un armario asimétrico con estanterías abiertas. Este mobiliario ideado para las viviendas podía adquirirse en la Bauhaus.

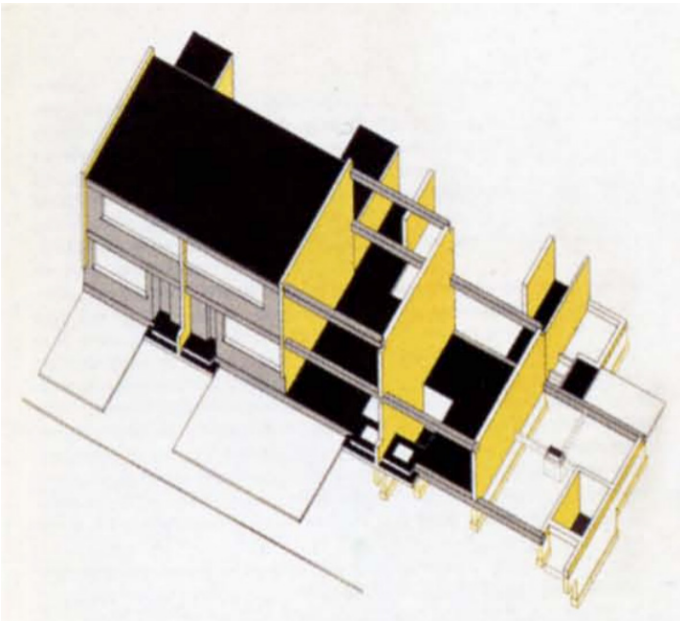


Figura 3.19 | Esquema de proyecto de construcción isométrico. Colonia Dessau-Törten, por Walter Gropius. 1926-1928.

²⁴ Hernández de Benito, L. (2020) Óp. cit. (p. 110)

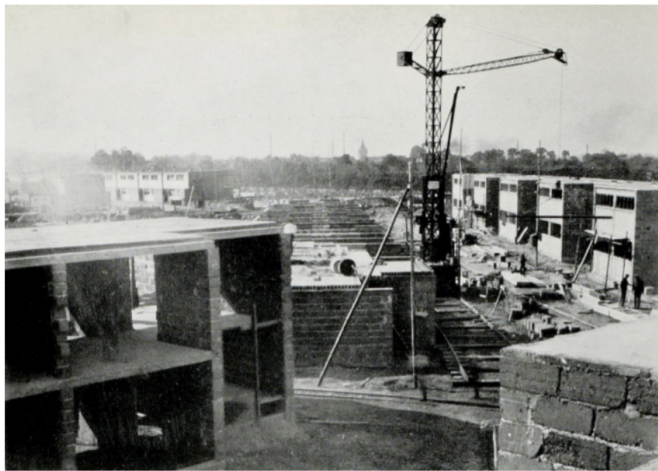


Figura 3.20 | Construcción de la Colonia Dessau-Törten, 1926. Fotografía publicada en el nº 12 de Bauhaus Bücher.



Figura 3.21 | Viviendas del conjunto habitacional Dessau-Törten.



Figura 3.22 | Una típica vivienda modelo en la colonia Dessau-Törten. Amoblada con muebles tipo creados por los talleres de la Bauhaus.

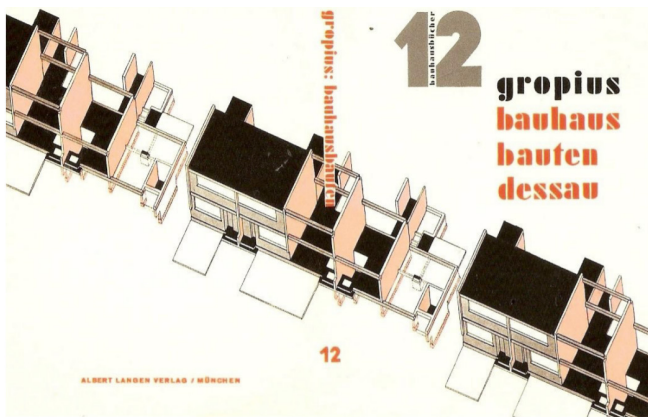


Figura 3.23 | Colonia Dessau-Törten. Cubierta del nº 12 de la serie Bauhaus Bücher, por László Moholy-Nagy. 1930.

La colonia experimental Dessau-Törten le permitió a la Bauhaus, y a Gropius poner en práctica todos los preceptos del Movimiento Moderno – racionalidad, elementos en serie, rapidez constructiva, funcionalidad en la disposición de los espacios, ...– en la construcción de viviendas. Como viviendas experimentales, hubo varios fallos, sin embargo, los objetivos propuestos fueron logrados, se abarataron costes y tiempo, consiguiendo viviendas asequibles – para la clase trabajadora –, con un montaje en serie, en un período relativamente corto de tiempo. Además, se pudo poner en práctica la estandarización y prefabricación de elementos constructivos, cuestión significativamente importante para la construcción hoy en día. Una vez más, la Bauhaus aporta conceptos y herramientas para la construcción del mundo moderno, como lo entendemos actualmente, y que en su momento contribuyeron a definir.

Se dedicó una edición de la Bauhaus Bücher a las construcciones en Dessau, el nº 12, ya que debían ser **“la nueva imagen de la escuela”**²⁵, una imagen actualizada y madurada de la Bauhaus. **“El edificio de la Bauhaus, junto con las casas para los maestros y la Colonia Törten, se habían proyectado bajo los criterios de funcionalidad y racionalismo, siendo un producto del trabajo comunitario de todos los talleres. Significaba un nuevo renacer de la escuela en la ciudad de Dessau, dejando atrás sus inicios expresionistas para introducirse en una vertiente que daría paso a la modernidad del siglo XX.”**²⁶

Estos tres proyectos sintetizan los ideales de la escuela, ayudando a crear un estilo Bauhaus, en el ámbito arquitectónico, más allá de los objetos bidimensionales o tridimensionales anteriormente realizados por la escuela hasta el momento, llegando finalmente al culmen en un estilo arquitectónico en línea con todo lo que se producía en la escuela – una identidad arquitectónica Bauhaus –. Finalmente se sintetiza todo en una **imagen de marca** que abarca todas las creaciones de la Bauhaus, haciéndose completamente tangible y diferenciable.

Sin lugar a duda, la Bauhaus de Dessau, más que una interrupción, **significó una importante oportunidad de avance y progreso para la escuela**, permitiéndole llevar a cabo múltiples proyectos en los que finalmente pudieron volcar todas las ideas y pruebas que se habían estado gestando durante los años de desarrollo de la escuela.

Además, Dessau permitió la maduración de la escuela, accediendo a proyectos que pudieron llevar a la realidad, y que fueron moldeando su estilo, hasta finalmente definirse en todos los aspectos que la conformaban. De esta manera, se pudo mostrar al mundo la **marca Bauhaus**, una escuela que imprimió, y continúa imprimiendo, huella a nivel mundial en las innumerables temáticas en las que intervino en su corto período de existencia.

²⁵ Ibid. (p. 112).

²⁶ Ibid.

2.3 Estilo Bauhaus | Marca Bauhaus

Con el pasar del tiempo, los múltiples proyectos y experimentos que tuvo la reformista escuela de la Bauhaus, en sus cortos 14 años de existencia, logró progresar, adaptarse y redefinirse, consolidando poco a poco lo que sería la marca Bauhaus. A continuación, analizaremos los elementos que conformaron la identidad de la Bauhaus.

2.3.1 Elementos de la identidad Bauhaus

La marca Bauhaus consiste en una serie de lineamientos que siguió la escuela para definir su imagen de marca, “una suerte de identidad corporativa.”²⁷ Estos lineamientos, los podríamos definir como principios de diseño, que fueron aplicados a todos los aspectos de la escuela, tanto en su comunicación, con revistas, libros y carteles expositivos; como en sus productos, aquellos realizados en los distintos talleres, con los que buscaban una relación con la industria y el mercado laboral, para poder financiar la escuela, hasta su interiorismo y arquitectura.

En ese tiempo, el mundo de la identidad corporativa estaba apenas en conformación, sin embargo, la Bauhaus supo detectar la importancia que tenía contar con una imagen homogénea y distintiva de sí misma. Por esta razón, desglosaremos y analizaremos los elementos de la imagen de marca Bauhaus, con el objetivo de conocer todos los parámetros que definieron la comunicación y visualización de la escuela, y sentaron precedentes para la comunicación moderna de hoy en día.

A. Principios de diseño

La Bauhaus en sus primeros años, como se ha descrito en puntos anteriores, se caracterizaba por ser una escuela expresionista, y evolucionó transformándose en una escuela racionalista y funcionalista. En este proceso, la escuela fue definiendo una serie de rasgos distintivos, de lo que sería **su identidad de marca Bauhaus**, tanto en lo bidimensional – carteles publicitarios, libros, revistas, planos – como en lo tridimensional – sus productos, decoraciones y arquitecturas –.

En su trabajo de fin de grado, *La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso*, Lorena Hernández define la línea estética de la Bauhaus:

“Podemos agrupar el pensamiento artístico y creativo de la Bauhaus en los siguientes conceptos:

- *La base del diseño reside en la armonía entre función y forma.*
- *Abandono de la figuración y del arte representativo.*
- *La geometría como base de diseño. Línea, color y forma.*
- *Estética basada en la exposición de materiales industriales como el vidrio, el hormigón y el hierro.*
- *Uso de tres colores característicos de la Bauhaus: azul, amarillo y rojo; y tres formas elementales: círculo, triángulo y cuadrado.*
- *Tipografía clara y sencilla es un elemento esencial a la hora de comunicar. La Bauhaus investigó a cerca de los tipos y su colocación en horizontal, vertical y diagonal (...).”*²⁸

²⁷ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 63)

²⁸ Hernández de Benito, L. (2020) Óp. cit. (p. 29)

La Bauhaus definió muchos parámetros de la estética moderna, entre ellos la simplicidad del diseño, su importancia de la funcionalidad, las líneas horizontales y verticales, las cubiertas planas, tan características del Movimiento Moderno que tanto promovió Gropius en la escuela. La Bauhaus supo definirse a sí misma, de forma que el público pudiera reconocer su estética y diseño en cualquiera de sus productos y elementos de comunicación, de esta manera se hizo visible y reconocible, nacional e internacionalmente, lo que le permitió trascender fronteras y generaciones.

La Bauhaus es sin duda un precedente de lo que hoy conocemos como imagen de marca. Con el tiempo y en su proceso de maduración, se fue consolidando, logrando definir una clara identidad corporativa en todos los aspectos que englobaron las disciplinas impartidas en la escuela. El objetivo de la escuela era diseñar productos tanto bellos como útiles, aplicando el taylorismo a la producción arquitectónica.

Su difusión a largo del tiempo ha sido de fundamental influencia e importancia para distintas profesiones, que en aquellos tiempos en los que se desarrolló la escuela, ni siquiera existían – como diseñador gráfico, industrial, interioristas, incluso sentó muchos precedentes para el mundo del marketing –, pero que a partir de esta se fueron formando y hoy en día son relevantes y de gran importancia para la vida moderna, una vida que la escuela se esforzó en definir.

B. Logos

La Bauhaus, como tal, no ostentaba un logotipo para sus productos o sede, muchas veces se utilizaba simplemente el nombre de la escuela. Sin embargo, hemos de considerar, nuevamente, la importancia del taller de imprenta en la comunicación visual impresa de la escuela. En el taller se empleaba una **“marca de imprenta”**, una especie de logotipo, que al igual que la Bauhaus, tuvo un proceso evolutivo.

La marca de imprenta realizada por Karl Peter Röhl, en 1919, comulgaba con los inicios expresionistas de la escuela, el romanticismo de lo medieval y la vuelta a la artesanía. El logotipo se inspiraba en el emblema de los picapedreros medievales, simbolizando la unión entre artistas y artesanos en pro de la construcción arquitectónica, una **“nueva cofradía de artesanos.”**²⁹ El emblema transmitía los valores e ideales de la Bauhaus en sus primeros años de fundación.



Figura 3.24 | Marca de imprenta de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Karl Peter Röhl. 1919.



Figura 3.25 | Marca de imprenta de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Oskar Schlemmer. 1922.

²⁹ Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Óp. cit. (p. 198)

En 1922, Oskar Schlemmer presentó una nueva marca de imprenta, que mantuvo en la escuela hasta su cierre. El logotipo de Schlemmer, simbolizaba la superación de la escuela de sus inicios artesanales y medievales, hacia la industrialización, con una **estética cubista y racionalista, de geometrías puras**. El logo tendía a la idealización del constructivismo, denotando además la influencia de corrientes artísticas como el constructivismo ruso y el movimiento De Stijl, tendencia que fue adoptando paulatinamente la escuela, hasta definir a través de estos los **principios su línea compositiva**.

Aunque la escuela tuvo que mudar su sede, como se mencionó anteriormente, el logotipo de Schlemmer se mantuvo en funcionamiento hasta su cierre en 1933, únicamente cambiaba el nombre de la ciudad en la se encontraba. Indicando que los ideales del emblema, establecido en 1922, acompañaría el desarrollo de la escuela, siendo un ejemplo de lo que la Bauhaus quería – y lograría – desde ese punto en adelante, a nivel compositivo.

C. Tipografía

La Bauhaus incursionó en el mundo tipográfico, a partir de 1925 ³⁰, gracias a su creativo profesorado, con el objetivo de tener una unidad visual, “una suerte de identidad corporativa”,³¹ en todos los aspectos de sus publicaciones. Para este objetivo, nuevamente, fue fundamental de importancia el taller de impresión y publicidad, y profesores como Moholy-Nagy, Herbert Bayer y Josef Albers.

Además, los libros Bauhaus, producidos a partir de 1925 – idea de Moholy-Nagy y Gropius – contribuyeron significativamente al desarrollo de fuentes tipográficas en la Bauhaus. Moholy-Nagy le daba una especial importancia a la tipografía, así postulaba:

“La tipografía es un instrumento de comunicación. Debe ser una comunicación clara y eficaz... La legibilidad nunca puede sufrir bajo una estética admitida a priori. Los tipos de las letras nunca deben ser forzados en una forma predeterminada” ³²

Herbert Bayer, encargado del taller de imprenta a partir de 1925 – renombrado, en 1927, como taller de impresión y publicidad³³ – y siguiendo los postulados de Moholy-Nagy, creó una tipografía universal (fig. 4.26), en 1925, intentando desligarse de los factores historicistas y culturales que caracterizaban, hasta entonces, las fuentes tipográficas de la época, buscando crear una tipografía de validez y alcance mundial.

La tipografía universal creada por Bayer seguía los lineamientos compositivos de la Bauhaus, se basó en caracteres geométricos regulares – formas circulares y líneas rectas – y siluetas sin contorno.³⁴

Esta tipografía universal de Bayer fue innovadora, tanto por su composición, como por introducir un aspecto de imagen de marca clave y único hasta el momento, como fue la exclusión de las mayúsculas. El alfabeto contaba únicamente con caracteres en

minúscula, realizando una especie de **Statemnt**³⁵, una regla que también seguía la revista cuatrimestral bauhaus, a pie de página de esta se leía la siguiente inscripción:

“escribimos todo el minúscula porque así ahorramos tiempo. además: ¿por qué dos alfabetos, cuando uno es suficiente?, ¿para qué escribimos en mayúsculas, cuando no pueden pronunciarse?” ³⁶

Con esta tipografía, la Bauhaus sienta precedentes para el mundo de la identidad corporativa, el diseño gráfico y editorial, tan importante hoy en día, establece un lenguaje visual claro, unos lineamientos que le hacían marcar la diferencia, contribuyendo significativamente en la creación del mundo moderno, donde la comunicación visual es fundamental.

Otros maestros como Josef Albers incursionaron en la creación de fuentes tipográficas. En 1925, Albers crea el alfabeto estarcido (fig. 3.27), con el que buscaba purificar las letras de las subjetividades. Además, el grosor del este alfabeto tenía una intención comunicativa, pues fue creado especialmente para anuncios y carteles publicitarios, con el objetivo de facilitar su legibilidad, especialmente a largas distancias. La plantilla de esta tipografía (fig. 3.28) se constituye por formas puras: el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero. El alfabeto estarcido muestra la reducción total a las formas geométricas primarias para aportar al tipo la máxima regularidad y simplicidad.³⁷



Figura 3.26 | Diseño para una escritura universal, Herbert Bayer en 1925.



Figura 3.27 | Plantilla de letras, abecedario completo, Josef Albers, 1925.

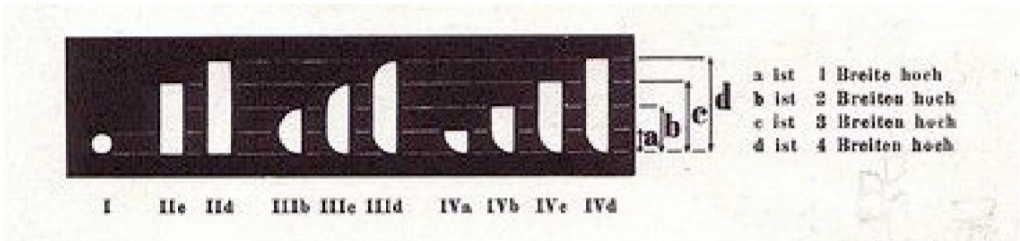


Figura 3.28 | Plantilla de letras, Josef Albers, 1925.

³⁰ De acuerdo con NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 63)

³¹ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 63)

³² Lupton, E, Miller, J.A. El abc de la Bauhaus y la teoría del diseño (1994). (p. 39). En: Hernández de Benito, L. (2020) Óp. cit. (p. 128)

³³ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 86)

³⁴ Hernández de Benito, L. (2020) Óp. cit. (p. 128)

³⁵ **Statemnt** es una palabra en alemán que hace referencia, en este contexto, a una **declaración de intenciones**. Es importante aclarar que en alemán los sustantivos vienen siempre encabezados por la inicial en mayúscula.

³⁶ Droste, M., 2019. Óp. cit. (p. 218)

³⁷ Hernández de Benito, L. (2020) Óp. cit. (p. 132)

En la actualidad sabemos que la tipografía es sumamente significativa a la hora de comunicar, en ello la Bauhaus, como observamos, tuvo especial influencia, sentando precedentes acerca de estas poderosas herramientas de comunicación. Por ello, no es casualidad que múltiples marcas reconocidas cuiden esta parte de la estética de su identidad, y encarguen diseños específicos, propios y patentables sobre la tipografía que conformara parte de su imagen de marca. Entre los ejemplos actuales más significativos de la actualidad podemos observar la tipografía *San Francisco* de Apple o *Product Sans* la tipografía de Google, estas tipografías comparten lineamientos con las realizadas en la Bauhaus, simplicidad en sus caracteres, formas geométricas y líneas rectas en su composición, y la legibilidad que les caracteriza.

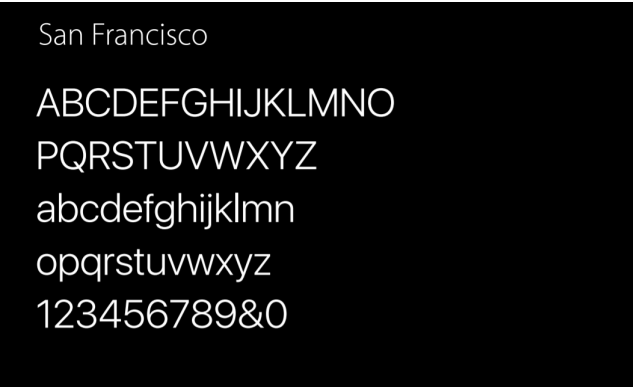


Figura 3.29 | Tipografía San Francisco (SF). Diapositivas de la presentación *Introducing the New System Fonts. Session 804.* Antonio Cavedoni Type Designer, 2015. En la Apple Worldwide Developers Conference de 2015 © 2015 Apple Inc.³⁸



Figura 3.30 | Tipografía Product Sans y recomposición del logo de Google en 2015. “Product Sans Specimen” © Google Inc. 2015

D. Elementos y formas

El estilo Bauhaus se caracterizó por las formas elementales: triángulo, cuadrado y círculo, elementos reiterativos en sus composiciones, productos, impresiones, etc. Al mismo tiempo, su línea compositiva contenía líneas horizontales, verticales y diagonales, y creaban fuertes pero armoniosos contrastes en ellas. Estas composiciones fueron llevadas a todos los talleres de la escuela, veremos varios ejemplos de ello en las distintas disciplinas impartidas en la Bauhaus.

El taller de publicidad fue muy significativo en la conformación de la identidad de marca que fue creando la Bauhaus, principalmente debido a que se encargaban del material impreso y propagandístico de la escuela, así como de las exposiciones, marcando de esta manera los lineamientos en dichos aspectos.

Un claro ejemplo del estilo Bauhaus es el cartel para la exposición de 1923 de la Bauhaus, diseñado por Joost Schmidt (Fig. 3.31). La composición se conforma a través de figuras geométricas simples como el cuadrado, triángulo y círculo, además la tipografía sigue los lineamientos formales del cartel, e incluso se incorpora en la composición de forma armónica. Uno de los aspectos más relevantes del icónico cartel es la marcada diagonal que rige y organiza la composición, logrando el dinamismo moderno que buscaba transmitir la Bauhaus.

³⁸ Apple Inc. (2015). *Introducing the New System Fonts*.

En el diseño de productos, el taller de metalurgia fue muy significativo para la producción en serie de productos Bauhaus para la industria. Podemos observar un claro ejemplo compositivo con el sello Bauhaus en tres dimensiones de este taller, la tetera MT49, diseñada por Marianne Brandt (fig. 3.33). En la estética composición de la tetera se pueden observar los lineamientos formales de la Bauhaus, la mezcla de formas básicas, medios círculos, líneas horizontales, verticales y diagonales, un diseño simple y sobrio. Su autora, Marianne Brandt, fue una de las alumnas más destacadas del taller de metalurgia de la Bauhaus, más adelante pudo incluso dirigirlo.

En el taller de carpintería, observamos uno de los productos más significativos de la Bauhaus, los juguetes diseñados por Alma S. Buscher. Esta diseñadora tuvo gran interés en desarrollar juguetes, mobiliario y espacios – como el cuarto de los niños de la Haus am Horn – especialmente diseñados para niños, con un enfoque pedagógico, de modo que pudieran aprender y jugar al mismo tiempo.

Los juguetes tienen una composición marcadamente Bauhaus, “**forma parte de los símbolos tangibles que definieron la Bauhaus: formas simples y colores puros.**”³⁹ En efecto, la composición de estos juguetes está conformada por las formas elementales como el triángulo, el círculo, el cuadrado, los rectángulos. Además, destaca el aprovechamiento del material, pues “todo ello se obtenía con dos simples rastreles de madera pintados”⁴⁰ cuestión que comulga con la eficiencia, racionalidad y funcionalidad que pretendía la Bauhaus y el Movimiento Moderno, promulgado por Gropius.

Finalmente, en la arquitectura podemos observar cómo estos elementos se traducían en tres dimensiones conformando una edificación. El edificio de la Bauhaus en Dessau es el ejemplo más representativo del estilo arquitectónico Bauhaus.

El edificio se caracteriza por líneas horizontales y verticales, cuerpos geométricos puros, cubiertas planas, y fachadas diseñadas compositivamente con ángulos rectos, además en su materialidad se refleja claramente la modernidad, con el uso de nuevos materiales el hormigón armado, el acero y el vidrio, que destaca significativamente en la fachada del aula de talleres, un gran cuerpo transparente (fig. 3.13).



Figura 3.31 | Cartel para la exposición de 1923 de la Bauhaus, diseñado por Joost Schmidt. El cartel fue ganador de un premio por su diseño, Schmidt se inspiró en el lenguaje formal de Oskar Schlemmer.



Figura 3.32 | Juego infantil producido en 1924 por Alma S. Buscher y patentado.



Figura 3.33 | Tetera MT49, 1924, por Marianne Brandt.

³⁹ Hervás y Heras, Josenia (2014). Óp. cit. (p. 100)

⁴⁰ Ibid.

E. Paleta de colores y materialidad

El estilo Bauhaus – aquel asociado a la Bauhaus dirigida por Gropius, en su **fase de consolidación**,⁴¹ el director que fundó y consolidó la escuela – se caracterizó por tener una paleta de colores basada en los colores primarios: **amarillo, rojo y azul**, al que se le incluían los colores **negro, blanco y gris**. Esta paleta de colores denotaba claramente la influencia del movimiento holandés De Stijl.

A esta paleta de colores, cabe resaltar, se le asociaban formas geométricas. El profesor y pintor Kandinsky, analizaba exhaustivamente el color, su naturaleza y su relación con la forma, de esta manera logró asociar los colores primarios a las formas elementales – también pertenecientes al estilo Bauhaus –. Mediante estudios y encuestas logró determinar que el triángulo se asociaba al color amarillo, el círculo al azul y el cuadrado al rojo.

Como describen autores como Nerdinger, “en su época como profesor en la Bauhaus, Wassily Kandinsky asignó los tres colores primarios rojo, amarillo y azul a las formas cuadrado, triángulo y círculo respectivamente, desarrollando así un sistema que llegó a ser una suerte de sello Bauhaus en término publicitarios.”⁴²

Esta combinación de Kandinsky no fue del todo aceptada entre sus colegas, sin embargo, “de esta combinación se desarrolló paulatinamente una suerte de marca Bauhaus gracias a su implementación gráfica en el material propagandístico.”⁴³

Estas composiciones trascendieron la teoría y el papel, y fueron implementadas en la decoración de la caja de escaleras de la Bauhaus de Weimar, mencionada en la sección de apropiación de edificios existentes (fig. 3.32) (ver 2.1.1 Apropiación de edificios existentes | Exposición de la Bauhaus 1923). La composición en forma y color es una especie de firma Bauhaus, un homenaje también al maestro Kandinsky, pues implementa sus estudios acertadamente.

Figura 3.34 | (superior izquierda) Herbert Bayer. Escalera de la Bauhaus de Weimar. 1923.

Figura 3.35 | (inferior izquierda) Correlación entre los tres colores primarios, amarillo, rojo y azul, y los volúmenes elementales, por Vasili Kandinsky, publicada en Bauhaus 1919-1923.



⁴¹ Nos referimos a la **fase de consolidación**, enmarcada entre 1923-1928, descrita por Rainer Wick, explicada en La pedagogía de la Bauhaus (1986), pp. 35-49. En: Hervás y Heras, Josenia (2014). Óp. cit. (pp. 545-547).

⁴² NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 8)

⁴³ Ibid. (p. 65)

Con estas afirmaciones, denotamos cómo surge en la Bauhaus una relevancia por la forma de comunicar, y crear una especie de identidad corporativa, que en un comienzo se implementa para publicitar la escuela, pero que crea todo un estilo, que se denota en todos los aspectos de la Escuela, tanto en el gráfico, con el taller de publicidad, y los demás talleres impartidos en la escuela, hasta el arquitectónico.

Hoy en día se sigue asociando la escuela con dichas formas y colores, tanto así que los autores que la investigan y dan a conocer implementan dicho lenguaje gráfico para sus distintos libros y publicaciones, como por ejemplo la portada del libro de Magdalena Droste Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin, la del libro de Nerdinger La Bauhaus. Taller del movimiento moderno, o la del libro Bauhaus edición Jeannine Fiedler, por nombrar solo algunos.

En el estilismo y composición de estas publicaciones denotamos claramente la “Marca Bauhaus”, un estilo definido en los años 20, pero que hoy en día continúa vigente, y sigue marcando generaciones de diseñadores, gráficos e industriales, interioristas, arquitectos y artistas, entre otros muchos campos y ámbitos profesionales.



Figura 3.36 | Portada. Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin por Magdalena Droste. Editorial Taschen. 2019.

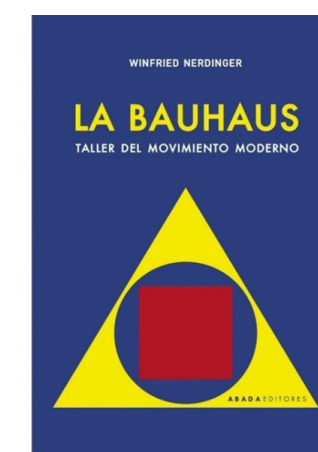


Figura 3.37 | Portada. La Bauhaus. Taller del movimiento moderno. 2ª ed. por Winfried Nerdinger. Abada Editores. 2021

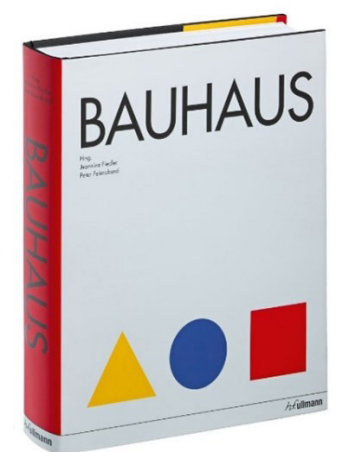


Figura 3.38 | Portada. Bauhaus / edición Jeannine Fiedler. Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006.

Además de la paleta de colores de la marca Bauhaus, al ser una escuela que buscaba aunar todas disciplinas artísticas bajo la arquitectura, es importante resaltar la materialidad que conformaba la arquitectura de la Bauhaus.

En un principio, en su **fase de creación**,⁴⁴ empleó la madera, como se puede observar en el primer trabajo realizado comunitariamente por la Bauhaus, la Casa Sommerfeld (fig. 3.39), en la que participaron la mayoría de los talleres de ese momento.

Conforme fue evolucionando la escuela, en la búsqueda de transmitir “modernidad”, Gropius empezó a implementar los nuevos materiales, los materiales modernos, el hormigón armado, el acero y el vidrio, tal como hacían sus colegas coetáneos del Movimiento Moderno, como Le Corbusier, Erich Mendelsohn o Mies van der Rohe. Esta búsqueda ocurrió incluso en talleres como el de metalurgia, pasando a diseñar mobiliario con tubos de acero, cuestión en la que ayudó la fábrica Junkers.

⁴⁴ Nos referimos a la **fase de creación**, enmarcada entre los años 1919-1923, descrita por Rainer Wick, explicada en La pedagogía de la Bauhaus (1986), pp. 35-49. En: Hervás y Heras, Josenia (2014). Óp. cit. (p. 545).

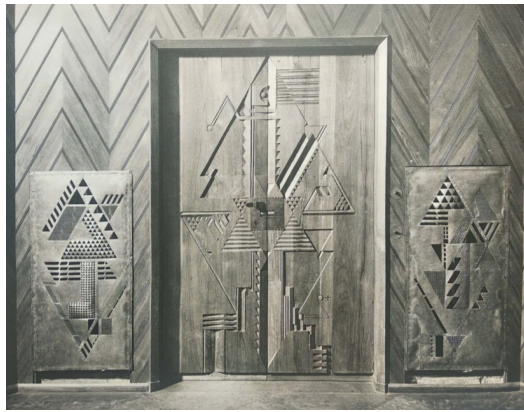


Figura 3.39 | Puerta de entrada y revestimiento de la calefacción de la casa Sommerfeld, 1921.



Figura 3.40 | Juego de mesas B9, parte del programa de muebles tipo diseñados por Marcel Breuer, 1925.

F. Identidad arquitectónica de la Bauhaus

Gropius resumió a nivel programático, los “principios de la producción de la Bauhaus” en la “investigación de la esencia”, basada en elementos formales elementales y condicionantes económicos: formas y colores comprensibles por todo el mundo, y máximo provecho posible del espacio, el material, el tiempo y el dinero.⁴⁵ La Bauhaus buscaba diseñar espacios arquitectónicos, tanto bellos como útiles y funcionales.

La arquitectura de la Bauhaus se caracterizaba por unos lineamientos clave, o elementos prototípicos, reconocibles incluso hoy en día, como lo son:

- Modelo base
- Módulo
- Cubiertas planas, rectas, tejados transitables y Superficies lisas
- Color blanco, y tonalidades claras
- Corte aplanado de todas sus piezas constructivas
- Prefabricación y estandarización
- Volúmenes y formas geométricas puras
- Composición ortogonal, en ángulos de 90 grados
- Materialidad moderna: hormigón armado, acero, vidrio.
- Elementarismo de De Stijl
- Taylorismo vinculado a la construcción arquitectónica

» **Producción de la Bauhaus** = integración de los principios de la Deutscher Werkbund + el elementarismo artístico de De Stijl + la estetización de la construcción y los materiales según el modelo del constructivismo ruso.⁴⁶

El objetivo era la configuración ortogonal de los volúmenes de la construcción,⁴⁷ la estandarización de sus elementos, industrializar el diseño. Al implementar la estrategia

de modulación y estandarización buscaban conseguir gran variabilidad a partir de los mismos modelos, mediante la adición y disposición de éstos. Con la estandarización de los elementos constructivos se abarataban los costes, y se reducían los tiempos de construcción, resolviendo problemas como la escasez de vivienda y el acceso a las mismas por las clases trabajadoras.

Como se ha expuesto, la identidad arquitectónica de la Bauhaus seguía una estética racionalista, basada en la funcionalidad, valores propios del Movimiento Moderno, que buscó promover hasta su cierre.

La innovación en sus composiciones arquitectónicas se debía a la materialidad implementada, y al abandono de la estética individualista, en pro de formas universalmente aceptadas. Estableció el vínculo con la industria y fomentó la enseñanza a través de la práctica. De esta manera les ayudaba tanto a avanzar tecnológicamente como proveer un entorno laboral temprano para sus alumnos, de modo que pudieran cubrir los gastos de su educación, y conseguir mejores salidas laborales al culminar sus estudios.

La Bauhaus contribuyó a la concepción y constitución del imaginario moderno del siglo XX, todas sus creaciones redefinieron el pensamiento de la época en múltiples disciplinas. En la escuela se desarrollaron ideas y conceptos elaborados y perfeccionados experimental y pedagógicamente con el objetivo de abordar los problemas de la producción mecánica a gran escala, la urbanización y la sociedad de masas.⁴⁸ La escuela revolucionó el mundo del diseño en todos sus aspectos, con ideales que aún siguen vigentes, fue verdaderamente el “**laboratorio del movimiento moderno.**”⁴⁹

2.4 “Estilo internacional” | Difusión de las ideas de la Bauhaus

A partir de la primera gran exposición de la Bauhaus de Weimar en 1923, Gropius manifiesta la necesidad de aceptación a nivel mundial de sus ideas para la arquitectura moderna, necesitaba la validez nacional e internacional.

Con este objetivo, busca respaldar su trabajo, y el de la escuela que fundó, realizando una **Exposición Internacional de Arquitectura**, con trabajos de arquitectos de renombre del Movimiento Moderno en desarrollo, como Le Corbusier y Mies van der Rohe. A partir de este momento, el concepto de International Style (estilo internacional) se convierte en una noción estilística para la totalidad de la construcción moderna.⁵⁰

En esta noción estilística, la escuela aportó ideaciones sobre la construcción en serie mediante sistemas de construcción modular variable. De igual manera, como se mencionó anteriormente, hizo aportes en la definición moderna de la vivienda y su amueblamiento, proporcionando espacios y mobiliario que ahorran espacio y facilitarían las tareas del hogar.

Podría decirse, que la Bauhaus, fue precursora de los espacios multiuso, como demuestra en la vivienda modelo de la **colonia Dessau-Törten**, donde la cocina y el salón conviven en el mismo espacio. En la actualidad, los espacios multiuso son fundamentales para resolver las distribuciones en la vivienda, cuya demanda ha crecido exponencialmente, en especial, en terrenos donde no queda más espacio para la construcción. Su edificio

⁴⁵ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 94)

⁴⁶ Ibid. (p. 96)

⁴⁷ Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Óp. cit. (pp. 194-195)

⁴⁸ NERDINGER, W., 2021. Óp. cit. (p. 16)

⁴⁹ Ibid. (p. 81)

⁵⁰ Ibid. (p. 50)

en la sede de Dessau se convirtió en parte significativa del imaginario moderno, siendo uno de los mayores referentes para arquitectos, interioristas y diseñadores de todo el mundo.

En definitiva, la escuela de la Bauhaus contribuyó determinadamente en el **estilo internacional** de la arquitectura y el diseño, definiendo y aportando soluciones que moldean las distribuciones de espacios, composiciones estilísticas y objetos de nuestra cotidianidad.

Una prueba muy significativa de cómo la Bauhaus y su imagen de marca moderna influyeron en la definición de lo que se conoce como **estilo internacional** es la Exposición del MoMA de 1932 –primera exposición de arquitectura que acogía el museo –, dirigida por Henry-Russell Hitchcock y Philip Johnson, titulada **Modern Architecture: International Exhibition**. Hitchcock y Johnson desarrollaron la idea de esta exhibición tras un viaje realizado a Europa en el que visitaron la Exposición Alemana de Arquitectura de Berlín en 1931, de esta manera observaron que la arquitectura moderna tenía rasgos comunes, a pesar de que se desarrollaba en ámbitos culturales y geográficos distintos. La exposición pretendía demostrar que la temprana Arquitectura Moderna, especialmente en Europa, tenía algunas cualidades en común que anunciaban la existencia de un **estilo global emergente**, este hecho fue bautizado como **estilo internacional**, y estaba estrechamente ligado a al movimiento moderno y al racionalismo que lo caracterizaba.

La muestra estaba compuesta por tres secciones: **Arquitectos Modernos, Panorama de la Arquitectura Moderna y Edificios de Viviendas**. En la sección de Arquitectos Modernos, se encontraban nueve arquitectos, europeos y americanos, entre ellos **Walter Gropius y Mies Van der Rohe**, ambos habían sido directores de la Bauhaus; así como personajes de la arquitectura moderna que habían influido y colaborado en exposiciones en la Bauhaus como **J.J.P. Oud, Le Corbusier y Frank Lloyd Wright**, estos tres arquitectos colaboraron en la exposición que la escuela tuvo en Weimar en 1923, denominada **“Exposición Internacional de Arquitectura”**, organizada por Gropius. En la sección de Panorama de la Arquitectura Moderna, se mostraban fotografías de obras modernas, entre los autores de estas se encontraban **Erich Mendelsohn y G.T. Rietveld**, ambos arquitectos habían colaborado en la mencionada exposición internacional de la Bauhaus de 1923. Por último, en las cinco obras seleccionadas de Gropius por los comisarios – Hitchcock y Johnson –, se encontraban el **Edificio de la Bauhaus en Dessau, la Casa de los Maestros de la Bauhaus y el edificio Konsum en Törten** (este último se encontraba en la colonia experimental en Törten como pieza focal, y en él se encontraban tiendas de alimentación, carnicería, cafetería y centro social, una especie de centro comercial para abastecer la colonia).

Se demuestra de esta manera cómo la Bauhaus fue precursora, en cierta manera, de la **Modern Architecture: International Exhibition** – considerada una de las exposiciones más influyentes de la historia de la arquitectura moderna –. En la escuela se había realizado una pequeña versión de esta exposición nueve años antes, en Weimar en 1923, en la que se encontraban obras de varios de los mismos arquitectos, incluidos los dos directores de la Bauhaus, y que se titulaba de forma similar **Exposición Internacional de Arquitectura**. Además, dos de las obras de Walter Gropius expuestas en el MoMA, son las que este trabajo ha descrito como las más representativas de la identidad de marca arquitectónica de la Bauhaus, manifestando así que la escuela Bauhaus fue sin duda fundamental en la construcción de la imagen de marca del **Estilo Internacional**.

3 | NEW EUROPEAN BAUHAUS

Proyecto cultural para Europa | Renacimiento del espíritu Bauhaus

En el 2019 se celebró en toda Europa el centenario de la fundación de la **Bauhaus** por todas las contribuciones que esta escuela dejó en el colectivo mundial, siendo pionera en enseñanza, arte, arquitectura y creatividad, marcando definitivamente el curso de la vida moderna como la entendemos hoy en día, como hemos ido denotando a lo largo de este capítulo del Imaginario Moderno, el cual se ha dedicado a esta importante escuela.

La imagen de la Bauhaus sigue vigente, y ha influenciado múltiples disciplinas, más allá de la artística y la arquitectónica. Los pilares que esta escuela sembró en la sociedad moderna se mantienen e incluso se está buscando recuperar su espíritu en la actualidad, con una iniciativa denominada **“Nueva Bauhaus Europea”**.

La Nueva Bauhaus Europea es una iniciativa que surgió en 2020, de la mano de la presidenta de la Comisión Europea, Ursula von der Leyen. **El proyecto busca unir sostenibilidad y diseño con el objetivo de crear una nueva forma de habitar las ciudades**, con la **Nueva Bauhaus Europea** se pretende avanzar hacia una economía circular. Este proyecto fue anunciado como parte del plan de recuperación del coronavirus de la Unión Europea, además, está relacionado con un posible Pacto Verde Europeo y una propuesta para reducir las emisiones de gases de efecto invernadero. Así lo explicó en su discurso la presidenta de la Comisión Europea:

*“Quiero que NextGenerationEU impulse una ola de renovación europea y haga de nuestra Unión un líder en la economía circular. Pero esto no es solo un proyecto ambiental o económico: debe ser un nuevo proyecto cultural para Europa”*⁵¹



Figura 3.41 | #neweuropeanbauhaus Comisión Europea, Centro Común de Investigación. Fuente: europa.eu

En los fundamentos que enuncia este proyecto observamos **belleza, sostenibilidad y unidad**. La Bauhaus promulgaba realizar creaciones bellas, útiles y funcionales, además de promover la unidad tanto entre arte y técnica, como entre su comunidad. También buscaba estar al día en innovación de la mano con los avances técnicos del momento. Podríamos decir entonces que, de alguna manera, los argumentos de la Nueva Bauhaus Europea traducen al momento actual aquello que la Bauhaus defendió a comienzos del siglo pasado.

⁵¹ Segmento del Discurso de Ursula von der Leyen sobre el estado de la Unión Europea, del 16 de septiembre de 2020. En: New European Bauhaus. 2020. *De nuestras conversaciones saldrá nuestro futuro*. Página web de la Unión Europea. Disponible en: https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es [Consultado: 10-08-2021]

- **LA BELLEZA** que busca la Nueva Bauhaus amplía el plano de lo hermoso, no sólo a la vista, sino también a la mente y al alma, en consonancia con las tendencias holísticas que se promueven en la actualidad.
- **LA UTILIDAD Y FUNCIONALIDAD** que buscaba la Bauhaus se podría traducir en la actualidad a la sostenibilidad y la búsqueda de una economía circular que cuide el medio-ambiente, sin que esto afecte la comodidad y funcionalidad de los aspectos de la vida cotidiana. De este modo, todo lo que se construya debería ser amable con el planeta, asegurando un futuro sostenible y accesible para todos.
- **LA UNIDAD** que persigue la Nueva Bauhaus atiende dos aspectos fundamentales, en consonancia con lo que la Bauhaus original promovía. Por un lado, ser **“puente entre el mundo de la ciencia y la tecnología y el mundo del arte y la cultura”**⁵², similar al lema de **“Arte y técnica, una nueva unidad”** promovido por Gropius en 1923. También el concepto de unidad entre la Comunidad Europea para enfrentar los desafíos del mundo actual y crecer en colectivo – cuestión que la crisis sanitaria del coronavirus despertó en la población – y que la Bauhaus como comunidad educativa unida puso en práctica desde sus comienzos, en una escala más reducida.
- **LA INNOVACIÓN**, si bien es cierto que no está entre los pilares de la imagen que observamos, se intuye, y en la documentación correspondiente al proyecto se explica, y va de la mano de los aspectos previamente mencionados, de unidad tanto colectiva como interdisciplinar. La Nueva Bauhaus plantea que a través de la creación colectiva se puedan obtener soluciones innovadoras para afrontar complejos problemas de la sociedad actual, y futura, de modo que se puedan articular nuevas formas de vivir y construir. Este aspecto va unido con la innovación de la Bauhaus original, puesto que fue pionera en soluciones novedosas para la vida moderna, muchas de las cuales empleamos hoy en día, más de cien años después de que éstas fueran concebidas en la escuela.

“La Nueva Bauhaus Europea como una iniciativa creativa e interdisciplinaria que abre un espacio de encuentro para diseñar futuras maneras de vivir y se sitúa en la encrucijada entre el arte, la cultura, la inclusión social, la ciencia y la tecnología. También, la iniciativa pretende llevar el Pacto Verde a los lugares donde vivimos y llama a un esfuerzo colectivo por imaginar y construir un futuro sostenible, inclusivo y hermoso para la mente y para el alma de todos.”⁵³

Con este proyecto, fomentado por la presidenta Ursula von der Leyen, se demuestra la vigencia del espíritu Bauhaus y la búsqueda de su recuperación en el contexto actual. Además, se pone de manifiesto la **semilla de la inclusión** que la escuela dejó en la sociedad, donde mujeres, hombres y distintas culturas, pueden involucrarse en favor de un proyecto común y colectivo, que involucra múltiples disciplinas para asegurar un futuro mejor, donde todos cabemos.

⁵² New European Bauhaus. 2020. *Acerca de la iniciativa – objetivos, calendario y estructura inicial*. Página web de la Unión Europea. Disponible en: https://europa.eu/new-european-bauhaus/about/about-initiative_es [Consultado: 10-08-2021]

⁵³ New European Bauhaus. 2020. *De nuestras conversaciones saldrá nuestro futuro*. Página web de la Unión Europea. Disponible en: https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es [Consultado: 10-08-2021]

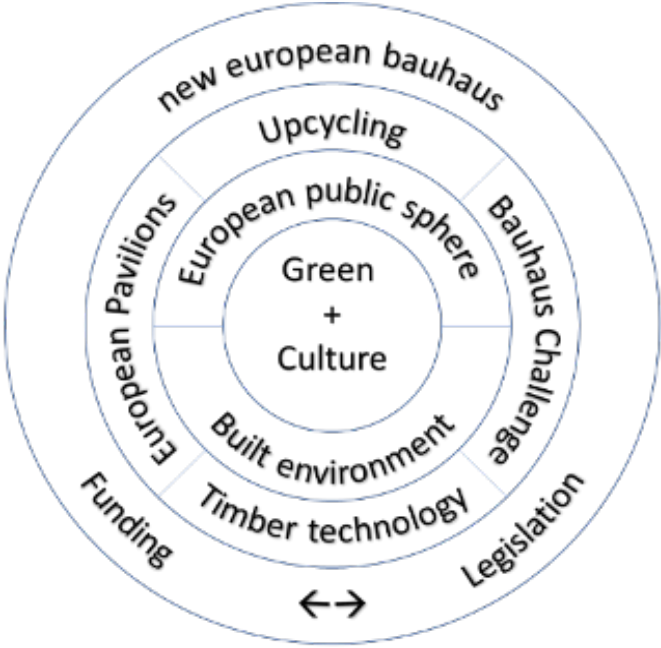


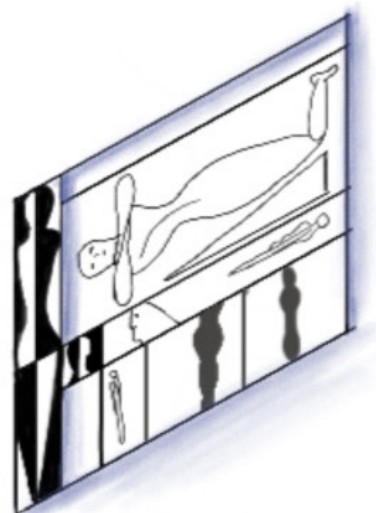
Figura 3.42 | ECF Bauhaus, principios.
Fuente: culturalfoundation.eu



Figura 3.43 | Ursula von der Leyen.
Parlamento Europeo.
Fuente: metalocus.es



Figura 3.44 | Edificio de la Bauhaus de Dessau, Walter Gropius 1925-1926. Vista desde el sur.
Fuente: metalocus.es



PINTURAS/FORMAS PURAS =

abstracción de la forma
importancia de la geometría
nueva estética moderna
purismo y funcionalismo



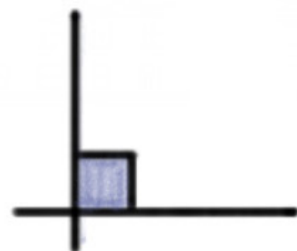
RELIEVES ABSTRACTOS =

materialización física de ideas
abstracción geométrica
minimalismo



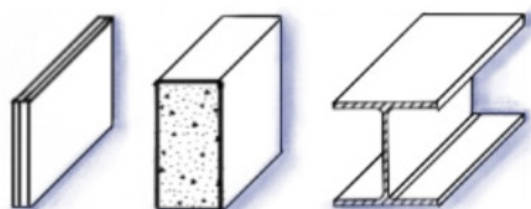
COLORES PRIMARIOS
+
FORMAS PURAS

identidad de marca Bauhaus
= purismo formal
racionalismo



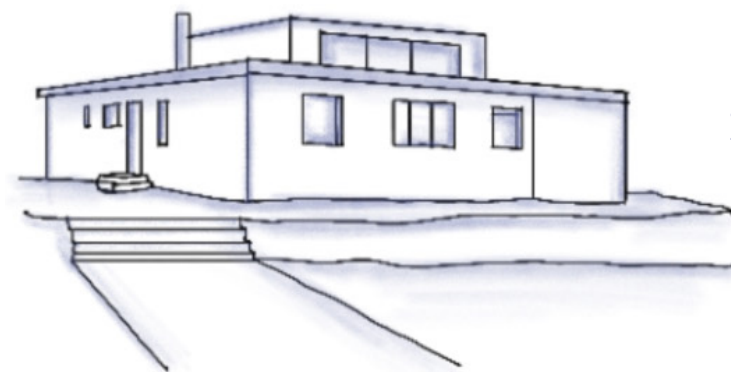
ORTOGONALIDAD =

geometría
racionalismo formal
estandarización
estética industrial



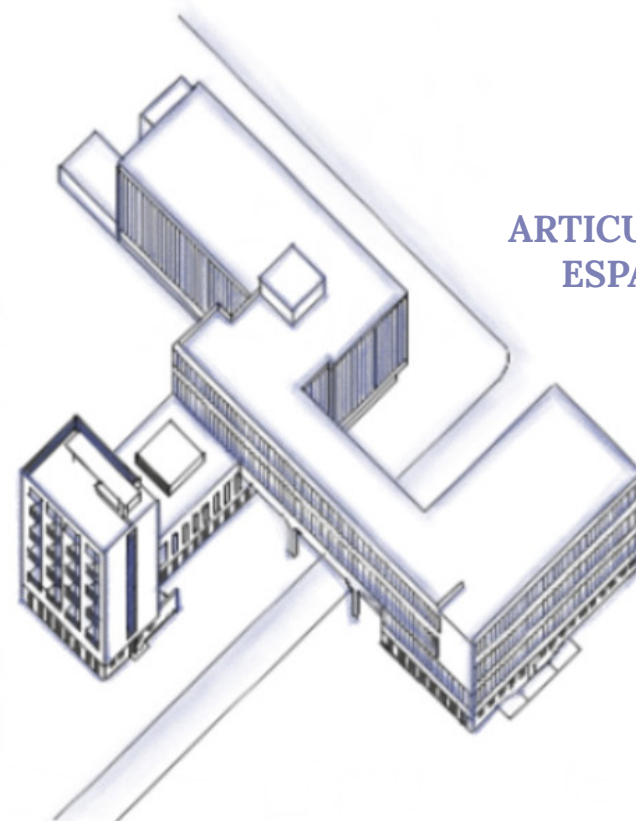
MATERIALES
(vidrio + hormigón + acero)

innovación constructiva
estandarización industrial
= funcionalismo
racionalismo



VIVIENDAS
MODERNAS

nueva estética formal
purismo formal
= racionalismo + funcionalismo
vivienda racional
geometría



ARTICULACIÓN
ESPACIAL

= armonía función y forma
arte y técnica, una nueva unidad
industrialización
racionalidad constructiva
estandarización constructiva



ESTÉTICA
PURISTA

= purismo formal
montaje en serie
estandarización constructiva



CAPÍTULO 4

IMAGINARIO POLÍTICO

1 INTRODUCCIÓN

Situación en la Alemania de la posguerra | **La planificación Nazi**

Con el fin de la 2ª Guerra Mundial, Europa quedó devastada por los bombardeos y el desgaste psicosocial que dejó la gran Guerra. Alemania fue una de las zonas más afectadas, al ser uno de los países protagonistas en la contienda mundial.

Después de la profunda destrucción, se inició el período de “reconstitución”. Por un lado, se debían condenar los crímenes del régimen nazi, y por otro, se debía afrontar la alta inflación y la escasez de viviendas, entre otros muchos problemas desencadenados por la guerra.

Para lidiar con ello, entre los países vencedores, Reino Unido, Francia, Estados Unidos y la Unión Soviética, se dividen Alemania, a modo de indemnización por las pérdidas causadas durante el curso de la guerra y para distribuirse la tarea de estabilizar el país.

En definitiva, se buscaba la reconstrucción política, económica y urbanística de un país que había pasado por un periodo oscuro de la mano de Hitler y el nacionalsocialismo, así como las indemnizaciones a causa de los destrozos de dicho régimen.

Durante el régimen de Hitler se había planificado un modelo monumental para las ciudades alemanas, de la mano del arquitecto predilecto del “Führer”, Albert Speer. Se abordó la planificación de cada ciudad, de acuerdo con lo que estas significaban para los nacionalsocialistas en la construcción de su “nuevo Estado”:

- **HAMBURGO:** el gran puerto de Alemania debía ser, además del centro principal del tráfico marítimo, “la puerta de entrada de Alemania” ¹, esto se lograría a través de una autopista especial unida a la capital. La planificación y ordenación de la ciudad se relega a esta “gran función de política nacional.” ² La ciudad sirve como bienvenida, entrada y vínculo del país con el mundo, y la capital del Reich.

- **MÚNICH:** como cuna del Partido Nacionalsocialista, alberga monumentos a los primeros mártires del régimen, con el objetivo de mantener viva su esencia. Esta ciudad tiene una función memorial para el partido nazi.

- **NUREMBERG:** era el punto de concentración de las juventudes nazis, por ello en esta ciudad se planifica realizar un campamento capaz de albergar un millón de hombres. Además, se disponen edificaciones y espacios de gran representatividad y grandiosidad. Esta ciudad tiene una función formativa, de concentración y promulgación de la ideología nazi.

- **DRESDE, COLONIA, LEIPZIG, STUTTGART:** albergaban un “programa especial”³ en el conglomerado de tareas que la política del momento confería a los distintos miembros que constituían el Estado.

- **BERLÍN:** como capital del Reich, desempeñaba una función representativa, alojando los edificios públicos más representativos del Estado. Además, se hizo especial énfasis, a nivel urbanístico, en las conexiones nacionales, a través de dos grandes ejes planteados – uno Norte-Sur y otro Este-Oeste – que unían las demás ciudades con la capital, mediante una red orgánica de autopistas y grandes avenidas. Denotando así el

“propósito de transformación de la ciudad en gran capital imperial”⁴, uno de los objetivos primordiales de todos los cambios, a nivel político, urbanístico y arquitectónico del Tercer Reich.

Con todas estas planificaciones, se evidencia la solidaridad que intentaba conformar el nuevo Estado entre las ciudades alemanas, “donde cada una no lo es todo, sino que desempeña una función diferenciada.”⁵ Se trataba de un proyecto conjunto, que agrupaba todas las ciudades bajo ese nuevo concepto de Estado, buscando la unificación del territorio nacional bajo una misma idea, un mismo mando, y por ende una planificación urbanística en línea con ello. Todo esto se daba gracias a un sistema de autopistas, que permitía una comunicación entre todas las ciudades, poniendo de manifiesto el sentido de unidad del nuevo Estado.

Muchos de estos grandes proyectos no llegaron a completarse por la rendición de los nacionalsocialistas en la guerra, quedando en planimetrías y maquetas, sin embargo, condicionaron las planificaciones consecuentes de las ciudades alemanas.

Tras la caída del Tercer Reich, las potencias vencedoras buscaron desligarse en todos los aspectos del pasado Nazi, incluido en ello la planificación urbanística y el estilo arquitectónico. Hitler se había inspirado en el Imperio Romano y su arquitectura, así como en la de los griegos, por ello tendía hacia un estilo neoclásico en su arquitectura y planificación urbanística, cuestiones de las que se alejarán las planificaciones y edificaciones propuestas para la reconstrucción de las ciudades alemanas por parte de las potencias vendedoras.



Figura 4.1 | Esquema del sistema de ejes y anillos aprobado como base de las reformas de Berlín. 1941.

¹ Bidagor, P. (1941). *REFORMAS URBANAS DE CARÁCTER POLÍTICO EN BERLÍN. [ALEMANIA]*. (p. 4)

² Ibid.

³ Ibid.

⁴ Ibid. (p. 21).

⁵ Ibidem. (p. 9).

2 ALEMANIA TRAS LA 2ª GUERRA MUNDIAL

Período de la posguerra

2.1 División de Alemania | Bloque soviético - URSS vs. Bloque Aliado - RU, FRA, EE.UU.

El fin de la 2ª Guerra Mundial desencadenó una serie de procesos en Alemania, por un lado, la caída del régimen Nazi, con los respectivos juicios de Nuremberg, donde se buscaba sancionar los crímenes de lesa humanidad cometidos durante el mandato de Hitler. Por otro lado, en la conferencia de Potsdam, en agosto de 1945, las potencias vencedoras decidieron dividir el territorio alemán en cuatro zonas autónomas de ocupación: tres occidentales, la estadounidense, la francesa y la británica; y una oriental, la soviética, independientes económica y políticamente. (Fig. 4.2)

La capital alemana, Berlín, quedó en la zona oriental, sin embargo, debido a su representatividad, se decidió dividir de igual manera en cuatro zonas, de modo que todos los países aliados pudieran tener un espacio de representación en la capital alemana. (Fig. 4.2)

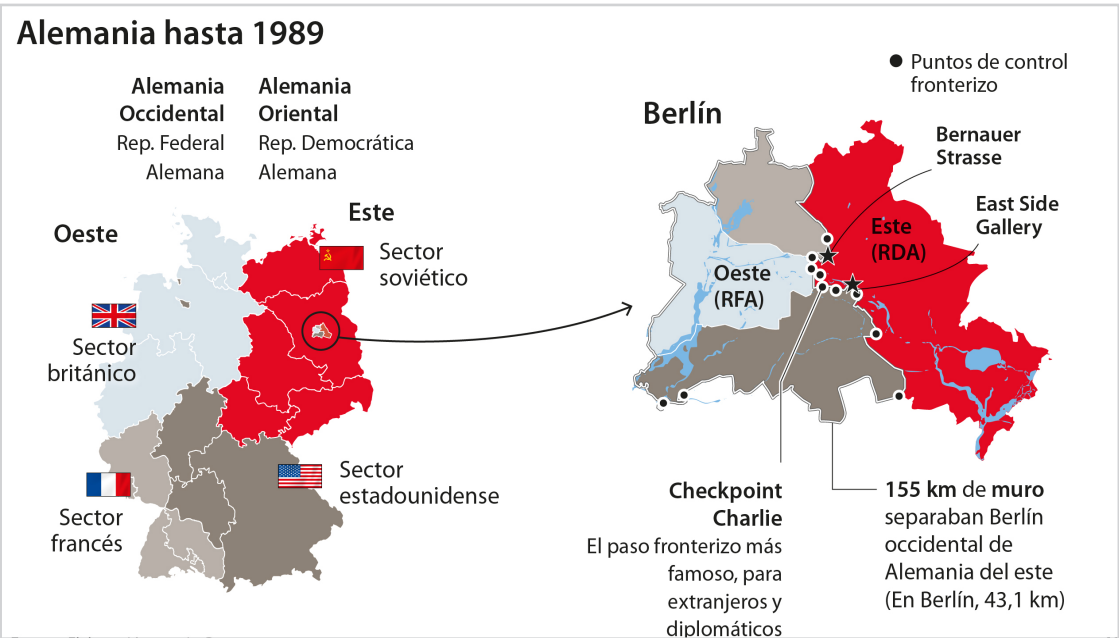


Figura 4.2 | Mapa de la Alemania dividida hasta 1989. Elaborado por Reuters. ABC/ CG. Simón, Elena Segura, Pedro Sánchez. Copyright ©DIARIO ABC, S.L.

2.2 Dos Alemanias = Dos Ideologías | RDA vs. RFA

En la conferencia de Potsdam, el plan inicial era la reunificación del país, si bien las cuatro zonas autónomas de ocupación serían independientes y se buscaba la descentralización del país, en aras de indemnizar y facilitar la reconstrucción de Alemania, estas estarían bajo el mandato de un cuerpo gubernamental llamado Consejo Aliado de Control. Este Consejo se creó con el objetivo de que Alemania fuese una sola unidad económica con algunos departamentos de administración central para supervisar la aplicación de políticas conjuntas.

Sin embargo, todo ello llegó a su fin en 1948, con las crecientes tensiones entre Estados Unidos y la Unión Soviética, con motivo de la Guerra Fría, que terminaron fragmentando el país en dos bloques con ideologías distintas. Por un lado, se unificaron los sectores occidentales en una única zona Occidental, a la cual denominaron República Federal Alemana (RFA), con políticas económicas capitalistas y, por otro lado, la zona oriental reaccionó conformando la República Democrática Alemana (RDA), con políticas comunistas propias del conjunto de la Unión Soviética.

Estas divisiones causaron múltiples fracturas en el país, más aún en la capital. Berlín se vio dividida fuertemente entre dos ideologías distintas que, no sólo implementaban políticas antagónicas, sino que desarticulaban su trazado urbanístico por completo, construyendo distintas imágenes de ciudad en una misma, la capitalista y la comunista.

Berlín se convirtió en sí misma en una frontera, con abruptas transiciones en su trazado urbano. En el centro de la ciudad se experimentaban desarticulaciones típicas de una ciudad fronteriza, un caso urbanístico que se dio en múltiples ciudades de Europa Central y Oriental durante la Guerra Fría. Berlín encarnó este hecho a la perfección, **“en Berlín, [se tiene] la paradójica sensación de vivir en el centro y en la periferia de la vida al mismo tiempo (...)”**⁶ Las cicatrices de esta división son aún tangibles hoy en día, mostrando a modo de museo, la historia y el pasado fragmentado de Alemania con sus dos identidades antagónicas.

Además de restituir y estabilizar la política y economía del país, se debían reconstruir las ciudades, muchas viviendas, así como infraestructuras. Todas ellas se vieron afectadas por la guerra, la inflación, y los distintos problemas que tenía Alemania en aquel momento. El Bloque del Este y del Oeste, se encontraban en constante tensión y confrontación, en rivalidad y competencia – como protagonistas de la Guerra Fría – buscando demostrar qué sistema político e ideológico era mejor. En ello la arquitectura y el urbanismo jugaron un papel protagonista, debían transmitir los ideales de cada sistema, intentando, cada uno, mostrarse superior al contrario.

Así, se planteó en Berlín dos formas de ciudad, en el Este se planificó la “Stalinallee” una avenida que pretendía reconstruir los destrozos de la guerra y afrontar la escasez de vivienda, así como definir la nueva imagen de la Berlín comunista y soviética; y en el Oeste se llevó a cabo la reconstrucción de un barrio residencial de la ciudad, afectado por los bombardeos, Hansaviertel, que fue el foco principal de la Interbau de Berlín de 1957, exposición que buscaba mostrar la “Ciudad del Mañana”⁷, de la mano de los mayores representantes del Movimiento Moderno del momento a nivel Internacional, la imagen de la nueva ciudad moderna, la Berlín capitalista.

⁶ TAVERNE, E. (2005). *The last avenue of the 'Other' Europe. The Stalinist universe of the Karl-Marx-Allee in Berlin*. (p. 208). Traducción del inglés propia.

⁷ Con este nombre se denominó la exposición que acompañaba el nuevo barrio de Hansa, en la Interbau de Berlín 1957. Para conocer las líneas generales de dicha exposición, véase Domínguez Salazar, J. 1958. *IDEAS GENERALES SOBRE LA “INTERBAU BERLÍN 1957”*. [ALEMANIA]. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (193), pp. 26-30.

3 DOS ALEMANIAS = DOS FORMAS DE RECONSTRUIR LA CIUDAD Berlín Este vs. Berlín Oeste

3.1 República Democrática Alemana (RDA) | Berlín Este - Stalinallee | 1949-1958

Tras la fundación de la RDA en 1949, se decidió que Berlín sería la capital del “Bloque del Este”. Para promulgar la ciudad como capital, la RDA debía subsanar los destrozos de la guerra, con este objetivo llevó a cabo un programa de viviendas a gran escala en el marco del Programa Nacional de Reconstrucción de la RDA, para lo cual las autoridades convocaron un concurso urbanístico para la Stalinallee en el verano de 1951.

La Unión Soviética pretendía un estándar en la planificación de las ciudades que conformaban su conjunto, cuestión que determinaba la planificación de las ciudades alemanas del Bloque del Este:

“El 27 de julio de 1950 entró en vigor la Ley de Edificación con los “16 Principios del Diseño Urbano” como núcleo, siguiendo a la Unión Soviética, en la que se calificaba la urbanidad como un bien cultural puro y el paisaje urbano compacto y monumental de the German City Beautiful [La Ciudad Bella Alemana] como la directriz arquitectónica vinculante para la ciudad socialista.”⁸

Así, el programa de viviendas en la Stalinallee fue **“considerado como una representación simbólica estética y política de las capacidades del sistema político.”**⁹ Para el Bloque del Este, **“la arquitectura del modernismo se califica ahora de cosmopolita, de desarraigo nacional y de inhumana”**¹⁰, por ello debían buscar un nuevo tipo de arquitectura que transmitiera adecuadamente sus ideales, y encarnara así su ideología política y económica.

El conjunto de la Stalinallee buscaba ser “un prototipo de una nueva arquitectura urbana, **nacional en su forma y socialista en su contenido.**”¹¹ Observamos en esta descripción cómo se manifiesta las intenciones de la planificación urbana socialista, estrechamente ligada a una imagen política, por esta razón se tomó a las ciudades rusas y soviéticas como modelo, siendo las máximas representaciones del momento de lo que debían ser las ciudades socialistas, así lo indica Ed Taverne: “Como ciudad del clasicismo proletario, Moscú tenía que servir como el máximo ejemplo de una arquitectura urbana nueva y triunfante.”¹²

En este momento la arquitectura tenía dos propósitos principales, uno de representatividad, como capital de la RDA, Berlín debía transmitir con sus edificaciones el ideal político soviético, y otro, estrechamente ligado al anterior, el pedagógico, educando en sentido socialista a la población de Berlín del Este, con el objetivo de **“luchar por una Alemania unida en el futuro”**¹³ bajo el mando político soviético.

Por las razones mencionadas, la Stalinallee se planificó bajo el estándar del clasicismo moderno de la metrópoli compacta del modelo soviético, como resultado de un viaje de estudios a Moscú, Kiev, Stalingrado y Leningrado en la primavera de 1950, por parte

de arquitectos, urbanistas y funcionarios de la SED.¹⁴ En dicho viaje los participantes absorbieron los ideales de **“la nueva política cultural y constructiva basada en la doctrina del realismo socialista de Stalin”**¹⁵, con el objetivo de que la planificación y arquitectura de la ciudad se arraigase en la tradición alemana y así se pudiese generar una síntesis que conformaría una nueva forma de arte y arquitectura socialista.



Figura 4.3 | Modelo de la Stalinallee, 1954 después del concurso de Hartmann. Landesarchiv Berlin, Foto: Gert Schütz.

En consecuencia, los planificadores, arquitectos y artistas del Bloque del Este alemán encontraron en el lenguaje clásico y formal, la articulación más adecuada para su doctrina estética, en la que establecieron como pilares principales “la solidaridad, la belleza y la exploración del legado cultural”¹⁶ alemán. Optaron por un estilo clásico e historicista, arraigado a las tradiciones nacionales, basándose, en muchas ocasiones, en la arquitectura de Friedrich Schinkel, destacado arquitecto del neoclasicismo alemán del siglo XIX.

Los soviéticos promovieron, en la capital alemana, el ideal socialista metropolitano, que debía ser expresado con majestuosidad. Sugerían plasmarlo mediante “la grandiosa sucesión de plazas y calles en un **estilo arquitectónico que era nacional, hermoso y majestuoso**”¹⁷. Además, como se indicó anteriormente, buscaban desterrar el pasado nacionalsocialista del paisaje urbano de la ciudad, por ello la Stalinallee tenía una importancia trascendental – denotado incluso en su denominación en honor a Iósif Stalin, máximo mandatario soviético del momento – en la conformación urbanística de la RDA, como indica Taverne: **“Fue la Stalinallee de Berlín la que – como “primera calle socialista” de la nueva república – daría cuerpo a esta idea estalinista de la arquitectura urbana.”**¹⁸

⁸ TAVERNE, E. *Óp. cit.* (p. 209). Traducción del inglés propia.

⁹ Wagner-Conzelmann, S. (2019) *The History of Interbau 1957*.

¹⁰ Ibid.

¹¹ TAVERNE, E. *Óp. cit.* (p. 209). Traducción del inglés propia.

¹² Ibid. (p. 210).

¹³ Ibid. (p. 209)

¹⁴ SED es la abreviatura en alemán de *Sozialistische Einheitspartei Deutschlands*, en español PSUA, Partido Socialista Unificado de Alemania.

¹⁵ TAVERNE, E. *Óp. cit.* (p. 210). Traducción del inglés propia.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Ibid.

¹⁸ Ibid. (p. 211)



Figura 4.4 | Colectivo Richard Paulick, entrada principal, bloque C, Stalinallee Berlín. 1951-1953, fotografía de Gert Kreutschmann, 1961, Ullstein Bildersdienst.



Figura 4.5 | Colectivo Richard Paulick, bloque C, Stalinallee Berlín. 1951-1953, Richard Paulick a la izquierda de la imagen fotografía de Klaus Lehnartz, 1969, Ullstein Bildersdienst.



Figura 4.6 | Colectivo Admund Collein y colectivo Werner Dutschke, primer complejo de viviendas socialistas entre Strausberger Platz y Alexanderplatz, Berlín. 1959 - 1965, fotografía de Klaus Lehnartz, hacia 1966, Ullstein Bildersdienst.



Figura 4.7 | Strausberger Platz en Stalinallee, ahora Karl-Marx-Allee. Landesarchiv Baden-Württemberg. Foto: Willy Pragher.

La Stalinallee debía arraigarse en un “**estilo nacional distintivo**”¹⁹, por ello se basó en la ciudad de Moscú, la cual “había sido reconstruida, con cierta mano dura, en una metrópolis con el encanto de Haussmann.”²⁰ Así describe Taverne la transformación de Moscú:

*“La red de tráfico había sido acondicionada con **suntuosas estaciones de metro**, se habían construido amplias avenidas y se habían alineado con teatros y **palacios obreros monumentales** cuyas fachadas, con sus columnas y orioles enmarcados y balcones, así como sus revestimientos de mármol, frescos y mosaicos, llamó la atención de los transeúntes (que marchaban).”*²¹

En específico se tomó la calle Gorky de Moscú – ahora Tverskaya – como modelo, que había sido diseñada por Alexander Vlasov, “**con sus amplias paredes de monumentales palacios del pueblo.**”²² Los complejos de viviendas colectivas a gran escala, con todo tipo de equipamientos, planificadas para la Stalinallee – y las avenidas significativas en las ciudades del bloque soviético –, como respuesta a la escasez de vivienda, y para otorgar de un lugar significativo en la ciudad a la clase trabajadora, se les denominó los “palacios del pueblo”, entre las más reconocidas en Berlín encontramos el Colectivo Richard Paulick (fig. 4.4 y 4.5), el Colectivo Edmund Collein – Paulick y Collein habían sido alumnos de la Bauhaus – y el colectivo Werner Dutschke (fig. 4.6), este último había sido “el primer complejo de viviendas socialistas entre Strausberger Platz y Alexanderplatz.”²³

Tras varios concursos arquitectónicos, que no dieron los resultados esperados, finalmente la dirección de partido toma la **Haus an der Weberwiese** – un bloque de apartamentos de altura diseñado por Hermann Henselmann – como guía oficial arquitectónica para la Stalinallee. El partido elige este bloque como idóneo, debido a que tenía en su estilo referencias a Karl Friedrich Schinkel. El arquitecto Henselmann aprovechó la oportunidad para sorprender al partido, consiguiendo de esta manera que su oficina lograra diseñar dos piezas de conexión de la Stalinallee: la Strausberger Platz (fig. 4.7), “**la monumental puerta de entrada de la ciudad vieja a la nueva**”²⁴ y la Frankfurter Tor.

Con la arquitectura de Henselmann en estos dos importantes puntos de la Stalinallee, la imponente avenida socialista quedó enmarcada en una configuración arquitectónica llamativa y heterogénea, y a la vez, “(...) la vía pública se hizo “legible” mediante una semántica arquitectónica que se orientaba a la **ciudad de Berlín y a su pasado arquitectónico** por medio de logias, torres y portales”²⁵, cumpliendo de esta manera los objetivos del politburó de la RDA y las directrices de las ciudades soviéticas y su realismo socialista, una forma arquitectónica nacional y majestuosa, basados en la arquitectura neoclasicista alemana de Schinkel, y socialista en su trasfondo con los “palacios del pueblo.”

La Stalinallee claramente buscaba ser “**un vínculo entre estética y política**”²⁶, por ello en primer lugar, y como era de costumbre en la Guerra Fría, buscaba competir con la RFA, siendo una “imagen progresista de una futura Alemania, unida y democrática”²⁷, además, era un ejemplo de la Ankunft Architecture (arquitectura de llegada), una arquitectura imponente y que marcaba las plazas y espacios públicos significativos de las

¹⁹ Ibid.

²⁰ Ibid. (p. 210).

²¹ Ibid.

²² Ibid. (p. 211).

²³ Fiedler, J. & Ackermann, U. *Óp. cit.* (p. 45).

²⁴ TAVERNE, E. *Óp. cit.* (p. 211). Traducción del inglés propia.

²⁵ Ibid.

²⁶ Ibid. (p. 212)

ciudades soviéticas. La Stalinallee era para los soviéticos un eje este-oeste, literal y figurativamente, en la antigua búsqueda rusa de integración europea, basados en la reconstrucción de Varsovia, con edificaciones de grandeza histórica para las futuras edificaciones del gobierno central.

En este vínculo entre la **ideología política y la forma estética**, la exaltación de ambos bloques por mostrarse diferente y hacer visible dicha diferencia es lo que más llama la atención. Así los describe el Profesor emérito Ed Taverne, especializado en la investigación de la planificación urbana en los antiguos países socialistas:

*“lo que hace que la Stalinallee sea exactamente tan fascinante es que la idea de una utopía social está atravesada por un mensaje diferente que está directamente relacionado con la precaria posición de Berlín como ciudad fronteriza encajada entre dos potencias mundiales.”*²⁸

Los soviéticos buscaban posicionar sus propuestas arquitectónicas de forma diametralmente opuesta a la RFA. Mientras que el lado Occidental apostaba por una política federal y por desligarse de las formas arquitectónicas nacionalistas, tendiendo a una arquitectura moderna de estilo internacional (lo que el bloque del oeste denominó como “la americanización de las ciudades históricas alemanas.”²⁹) El bloque oriental planteaba una “reconstrucción histórica imaginativa y atractiva de un viejo-nuevo Berlín como símbolo elocuente de la solución propuesta a la cuestión alemana.”³⁰ Por ello, las autoridades soviéticas, legitimaban la Stalinallee como proyecto demostrativo en Alemania de su ideología, apoyándose en la arquitectura historicista alemana, en lo que denominaban el gran legado nacional, para fomentar la conciencia nacional, consolidando en el pueblo un entendimiento sobre su pasado cultural. Buscaban desarrollar una “cultura nacional vital.”³¹

En última instancia, además de ser un proyecto demostrativo de la superioridad del modelo soviético frente al modelo capitalista, la Stalinallee tenía el objetivo de atraer a los ciudadanos de Alemania Occidental, así lo anunció Walter Ulbricht: “Con la Stalinallee de Berlín queremos demostrar **cómo vemos nuestra futura Alemania unida y democrática.**”³² Ulbricht tenía la idea de que, como la Stalinallee se basaba en la arquitectura de las épocas de grandeza histórica alemana, a diferencia de las “impersonales y desarraigadas” arquitecturas modernas del lado oeste, **“las masas de Alemania Occidental, al ver la belleza de la Stalinallee, ¡se convertirían al socialismo de un solo golpe!”**³³ Lo cual fue una utopía, pues no sucedió de esa manera, sin embargo, los objetivos propuestos, en cuanto a que la Stalinallee encarnara el ideal socialista, y así su imagen de marca política, se cumplieron en su totalidad, a tal punto que algunas películas se han grabado en dicho escenario emulando una ciudad rusa.

²⁷ Ibid.

²⁸ Ibid.

²⁹ Ibid. (p. 213)

³⁰ Ibid. (p. 212)

³¹ Ibid. (p. 213)

³² Ibid.

³³ Ibid.

3.2 República Federal Alemana (RFA) | Berlín Oeste - Hansaviertel en Interbau 1957

Berlín Occidental tenía una situación muy particular, **“(...) [era] una isla dentro de la zona soviética alemana, con 110 km de frontera con ella y 45 km con el Berlín Oriental (...).”**³⁴ Este hecho colocaba a la ciudad en una situación complicada, debido a la hostilidad entre ambos bloques, obligaba a Berlín Occidental a comunicarse con el resto de Alemania Occidental por vía aérea. Esta condición desencadenó, urbanísticamente, un fenómeno atípico en su crecimiento, ya que, por la división, no tenía relación ni comunicación con su entorno directo – es decir, la Alemania Oriental – “y, por supuesto, no se produjo ninguno de los procesos de suburbanización que son normales en este tipo de aglomeraciones.”³⁵ Este hecho es visible aún en la actualidad, puesto que “[Berlín,] la mayor ciudad de Alemania está rodeada por uno de los estados federales menos poblados de Alemania.”³⁶

Por su delicada situación de “isla”, Berlín Occidental, perdió su posición capitalina en la RFA, en favor de Bonn, puesto que **“La ciudad estaba aislada de sus proveedores y mercados de venta, y debido a la incierta situación política muchas empresas abandonaban Berlín Occidental para dirigirse a Alemania Occidental.”**³⁷ El Senado de la RFA empezó a preocuparse por la situación de Berlín Occidental, **“[temían] la marginación económica, política y cultural de la ciudad.”**³⁸

Buscando soluciones para subsanar la delicada situación, el Senado de la RFA propone, en 1951, organizar una gran exposición de arquitectura que centrara la atención en Berlín Occidental. La exposición se denominó Interbau, y tenía distintos objetivos, además de lo anteriormente mencionado, por un lado, quería atender la “cuestión de capitalidad”, para posicionar Berlín nuevamente como capital de la Alemania Occidental; y por otro, la “Interbau también pretendía ser una respuesta a los proyectos de construcción en la parte oriental de la ciudad”³⁹, en especial al programa de viviendas de la Stalinallee de 1951 y la capitalidad de la RDA establecida en Berlín Oriental. Recordemos la constante situación de rivalidad y competencia entre ambos bloques, que llevaron a la RFA a reconsiderar la sede de su capital.

En 1952, se concretó la planificación de la exposición Interbau, de la mano de Albert Wischek, reconocido organizador de exposiciones. La Interbau quería abrir el debate sobre cómo reconstruir las ciudades en Alemania Occidental tras la guerra, con este objetivo se decide que el tema central de la exposición sería la remodelación del **Hansaviertel.**⁴⁰

El barrio Hansaviertel se escoge debido a la oportunidad de renovación urbana que suponía, pues se trataba de un barrio residencial antiguo construido entre 1870 y 1880, y había sido uno de los más afectados por los bombardeos de la Segunda Guerra Mundial. Además, el barrio se ubicaba en el corazón de Berlín, cuestión significativa de cara a ser el foco de la gran exposición, contando con una situación céntrica en la ciudad y una ubicación privilegiada al lado del Tiergarten, además de unas cómodas conexiones de transporte público, debidas a su proximidad al tren urbano.

³⁴ Domínguez Salazar, J. (1958) *IDEAS GENERALES SOBRE LA “INTERBAU BERLÍN 1957”*. [ALEMANIA]. (p. 26).

³⁵ Poczka, A. (1997) *BERLÍN: REUNIFICACIÓN URBANA. UNA CIUDAD SÍMBOLO*. (p. 54)

³⁶ Ibid.

³⁷ Wagner-Conzelmann, S. Óp. cit. Traducción del inglés propia.

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ *Hansaviertel* es una palabra alemana, que significa *Barrio Hansa* en español.



Figura 4.8 | Carteles delante del rascacielos diseñado por Klaus Müller-Rehm y Gerhard Siegmann. Landesarchiv Berlin, Foto: Horst Siegmann. El cartel enuncia en alemán “Aufba des Hansaviertel”, que significa “Estructura del Barrio Hansa”.

En junio de 1953, finalmente, se convoca un concurso de ideas para la reconstrucción de Hansaviertel. Entre las bases del concurso se encontraban un requisito muy significativo, que condicionaba completamente la planificación urbana, demostrando así las intenciones de la RDA con dicho encargo. Se requería que las propuestas presentasen **“una metrópolis moderna, renunciando por completo a los principios de planificación de la época imperial”**⁴¹, es decir, los concursantes no debían tener en cuenta las trazas ni las edificaciones desmoronadas del antiguo barrio. Se pone así de manifiesto el trasfondo de la remodelación del barrio que suponía la oportunidad de renovar un barrio antiguo con las directrices modernas del momento, hacia lo que podría ser la ciudad del futuro. Un debate en el que Alemania Occidental buscaba participar y aportar soluciones innovadoras que la colocasen en el foco internacional.

De las 98 propuestas presentadas para la nueva ordenación del barrio, el jurado escogió como ganadora la del equipo de Gerhard Jobst y Willy Kreuer, que habían desarrollado el diseño junto con Wilhelm Schließer. El diseño fue elogiado por el jurado, principalmente, **“por sus relaciones espaciales, que atraen los espacios verdes del Tiergarten a la zona residencial.”**⁴² Un concepto que contrastaba radicalmente con las estrechas calles y las densificadas urbanizaciones del período imperial alemán.

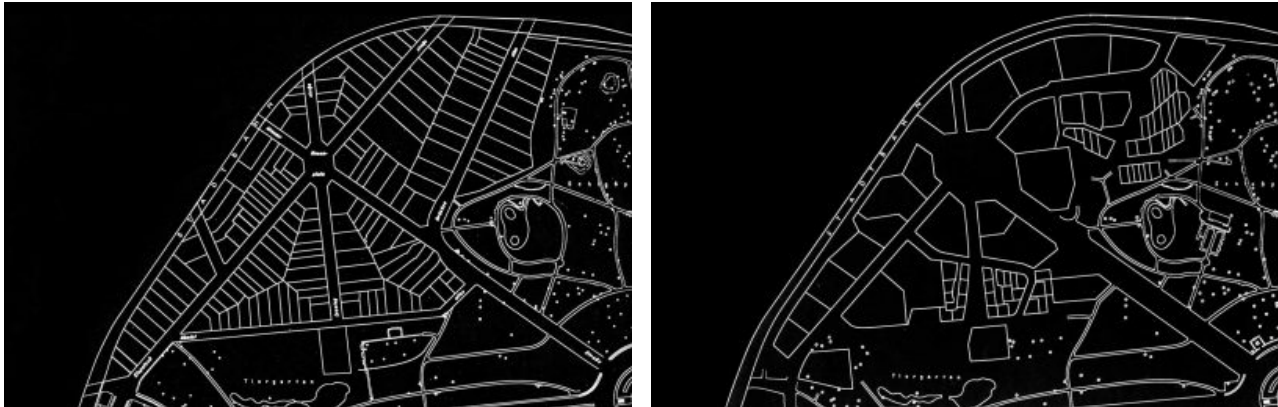


Figura 4.9 | A la izquierda - Plano del Hansaviertel en la época imperial. A la derecha - Plano parcelario tras la revisión de la propiedad del terreno para Interbau 1957. Landesarchiv Berlin, Reconstrucción del Hansaviertel; Publicación especial para Interbau Berlin 57.

⁴¹ Wagner-Conzelmann, S. Óp. cit. Traducción del inglés propia.

⁴² Der Wettbewerb um das Berliner Hansa-Viertel, in Bauwelt 1954, número 3, p. 45. En: Wagner-Conzelmann, S. Óp. cit. Traducción del inglés propia.

La propuesta de Gerhard Jobst, Willy Kreuer y Wilhelm Schließer, contaba con una ordenación del tránsito simplificada y diferenciada, con una clara jerarquía en sus calles, “de los sectores tranquilos puramente residenciales parten pequeñas calles y caminos con los que se establece la comunicación con las grandes arterias de tránsito que los unen con los barrios colindantes.”⁴³



Figura 4.10 | Planimetría. Diseño ganador en el concurso de Ideas para la reconstrucción de Hansaviertel por Gerhard Jobst y Willy Kreuer, 1953. Archiv der Kaiser-Friedrich-Gedächtniskirche (KFG).



Figura 4.11 | Maqueta. Modelo del diseño ganador de Gerhard Jobst y Willy Kreuer. Archiv der Kaiser-Friedrich-Gedächtnis Kirche.

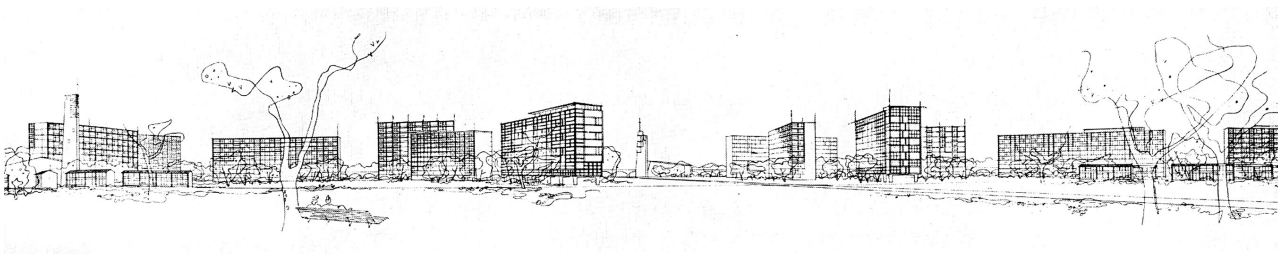


Figura 4.12 | Perspectiva. Modelo del diseño ganador por Gerhard Jobst y Willy Kreuer. © Bauwelt.

⁴³ Domínguez Salazar, J. Óp. cit. (p. 29).

En cuanto a los edificios que conformarían el barrio, **“el Senado ya había establecido que muchos arquitectos diferentes debían construir distintos tipos de viviendas.”**⁴⁴ En Hansaviertel, la RFA, vio la oportunidad de convocar a destacadas personalidades del mundo de la arquitectura moderna, a nivel tanto local como internacional, donde podrían experimentar sobre las distintas formas de abordar el tema de la vivienda moderna, para así construir la imagen de una Alemania Occidental actual y en consonancia con los avances que estaba teniendo la arquitectura y la técnica de construcción en el momento. Esto, además, le serviría de “escaparate” principal para la Interbau de Berlín (Occidental), siendo una exposición arquitectónica a escala real sin precedentes que, sin duda, atraería a la comunidad internacional y promovería la imagen de Alemania Occidental, moderna y renovada, como en efecto ocurrió.

Sin embargo, para hacer posible esta solicitud del Senado, se debían realizar modificaciones en la propuesta ganadora, por lo que se pasó a una compleja fase de adaptación del diseño urbano del Hansaviertel, y finalmente, en 1955 se aprobó su trazado definitivo. El barrio contaba con edificaciones diseñadas por cincuenta arquitectos de renombre, entre los que se encontraban Le Corbusier, Niemeyer, Alvar Aalto, Pierre Vago y Walter Gropius. Aun cuando no se había concebido, en principio, que la exposición se mostrara en el Hansaviertel, finalmente fue así, dando lugar a una exposición sin precedentes en tamaño y contenido. En la Interbau de Berlín de 1957, muchos edificios pudieron visitarse, incluso hubo viviendas modelo amuebladas con mobiliario contemporáneo, aunque varias edificaciones – dos tercios del conjunto – estaban en período de construcción e inacabadas. Las construcciones continuaron hasta principios de los años sesenta.



Figura 4.13 | Maqueta final del Hansaviertel, vista desde el sur.
Landesarchiv Baden-Württemberg.
Foto: Willy Prager.



Figura 4.14 | Paneles informativos sobre el Interbau frente a la llamada Schwedenhaus por Fritz Jaenecke y Sten Samuelson.
Landesarchiv Berlin, Foto: Willy Kiel.

Sin embargo, el aspecto más relevante de la propuesta del nuevo Hansaviertel fue la disposición de sus edificaciones y su relación con el Tiergarten, ya que el plan de edificación pretendía fusionarse con el parque a través de una secuencia de espacios verdes de la zona residencial y caminos peatonales que conectaban las viviendas con el parque. Los edificios se dispusieron descendientemente de acuerdo a su tamaño y tipología, de manera que, conforme se iban acercando al Tiergarten, los edificios multifamiliares de varias plantas reducían su altura, hasta llegar a viviendas unifamiliares de una o dos plantas. Esto, además, aseguraba las vistas al parque desde cualquier punto del barrio, disolviendo los límites de las prominentes zonas verdes del conjunto con las del parque. Este hecho fue muy significativo, puesto que el antiguo Hansaviertel daba la espalda al Tiergarten que, además, se encontraba acordonado, separándoles de forma abrupta. Se destaca de esta manera la importancia del espacio verde en la nueva forma urbana, **“para la arquitectura urbana del Hansaviertel, los espacios verdes son tan fundamentales como los propios edificios”**⁴⁵, incluso el diseño de dichos espacios se les encargó a arquitectos especialistas en paisaje, como Herta Hammerbacher, Hermann Mattern, Otto Valentin, entre otros.

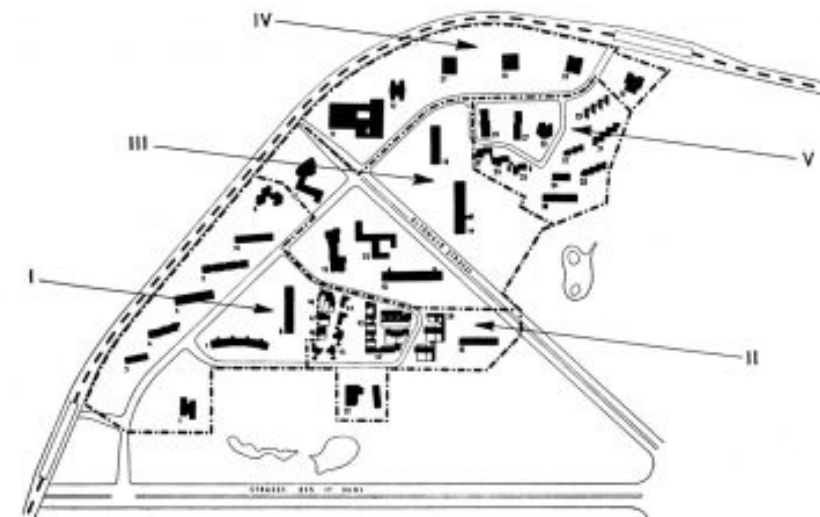


Figura 4.15 | Las cinco áreas de planificación para los arquitectos paisajistas en el Hansaviertel.
Landesarchiv Berlin, Amtlicher Katalog der Internationalen Bauausstellung Berlin 1957.



Figura 4.16 | Diseño de la plaza Hansaplatz por Herta Hammerbacher cerca de los bloques de apartamentos de Egon Eiermann y Oscar Niemeyer.
Landesarchiv Berlin, Foto: Desconocido.

⁴⁴ Wagner-Conzelmann, S. (2019) *The History of Interbau 1957*. Óp. cit. Traducción del inglés propia.

⁴⁵ Wagner-Conzelmann, S. (2019) *Landscape architecture*.

Se observa en el diseño urbano de Hansaviertel, así como en sus edificaciones, intenciones de un estilo internacional, racionalista y estructuralista, directrices propias del Movimiento Moderno. A diferencia de lo observado en la RDA, que estaba muy arraigada en el historicismo nacional, Berlín Occidental buscaba la validez internacional de sus propuestas arquitectónicas, intentando ser relevante e innovadora, para así renovar su imagen y atraer la inversión privada nacional e internacional, recalando de esta manera su imagen capitalista. Sin embargo, cabe destacar que en las periferias de la RDA también se construyeron muchos bloques en altura, idénticos unos a otros y muy económicos.

Si bien es cierto que la remodelación del Hansaviertel y sus nuevas edificaciones fueron **“el núcleo de la Interbau Berlín 57”**⁴⁶, la exposición de urbanismo **“die stadt von morgen”** (la ciudad del mañana), fue la segunda zona más visitada de la Interbau Berlín 57. Dicha exposición, ubicada cerca de la entrada principal en el Großer Stern (fig. 5.17), fue llamativa por distintos motivos, **“no fue sólo su temática lo que atrajo la atención del público. Su atractivo diseño y el innovador pabellón temporal en el que se celebraba también contribuyeron a su fama.”**⁴⁷

En el pabellón de la ciudad del mañana **“se plantean problemas del urbanismo, de la arquitectura y de la vivienda y el camino para obtener una vida más sana y agradable para los habitantes de las ciudades.”**⁴⁸ Con este objetivo, expuso las características constructivas principales de generaciones pasadas, y enunció aquellos problemas a los que las generaciones futuras debían dar solución, “la ciudad, el hombre, su salud, la naturaleza y el tráfico.”⁴⁹ La ciudad del mañana hizo especial hincapié en la naturaleza y su espacio en la ciudad, proponían sanear el modelo de la ciudad imperial alemana, a través de una estructura urbana subdividida con edificaciones dispersas y una potente inclusión de espacios verdes en ella.



Figura 4.17 | Pabellón de la exposición especial “die stadt von morgen” (la ciudad del mañana).
Landesarchiv Baden-Württemberg, Willy Prager.

⁴⁶ Ganivet, A. (1957) LA CIUDAD DEL MAÑANA: EXPOSICIÓN INTERNACIONAL BERLINESA DE OBRAS Y CONSTRUCCIONES 1957. [ALEMANIA]. (p. 11).
⁴⁷ Wagner-Conzelmann, S. 2019. the city of tomorrow.
⁴⁸ Domínguez Salazar, Óp. cit. (p. 29).
⁴⁹ Ibid. (p. 30) La frase responde a una traducción de la época, “el hombre” hoy en día se traduciría como el ser humano o la persona.

Otro de los aspectos más significativos del pabellón de la ciudad del mañana, era la innovadora estructura del pabellón en sí mismo, obra de Karl Otto, Frei Otto y Günther Günsche.

“la primera vez que se utilizaba el Sistema Mero para una sala de exposiciones. Consistía en una estructura espacial hecha de tubos Mero-norm de 2 metros de longitud, unidos en las juntas por conectores esféricos, lo que permitía una construcción de techo que necesitaba pocos soportes, dando al pabellón una sensación de ligereza y aire. Para protegerlo de la lluvia y el sol, el almacén de Mero se cubrió con un tejido de algodón resistente recubierto de poliuretano blanco, obra de Frei Otto.”⁵⁰

Asimismo, el innovador pabellón estaba en contacto directo con el Tiergarten, y carecía de paredes, permitiéndole una extraordinaria ventilación en los calurosos meses de la Interbau⁵¹, así como una amplia iluminación natural, cuestión que se agradece en una exposición de tal envergadura. Al mismo tiempo, el pabellón ejemplificaba la inclusión de la naturaleza que promulgaba su contenido expositivo, con una disposición abierta e integrada hacia el Tiergarten, además de la incorporación de vegetación en el propio pabellón. En definitiva, el pabellón era ejemplo de innovación constructiva, así como de la integración del entorno y los espacios verdes en la arquitectura y la ciudad del mañana.



Figura 4.18 | La rotulación de la exposición especial “die stadt von morgen” (la ciudad del mañana).
Landesarchiv Baden-Württemberg, Willy Prager.



Figura 4.19 | Sala de exposiciones abierta hacia la Altonaer Straße.
Ullstein Bild.

⁵⁰ Wagner-Conzelmann, S. 2019. the city of tomorrow. Óp. cit. Traducción del inglés propia.
⁵¹ La Interbau de Berlín 57 tuvo lugar durante los meses de verano de dicho año, 6 de julio hasta 29 de septiembre de 1957.

La exposición “la ciudad del mañana” complementaba el Hansaviertel, dando lugar a todas aquellas soluciones e inquietudes que no llegaron a ejemplificarse completamente en el barrio, nuevamente con el componente nacional e internacional al igual que Hansaviertel. Este hecho de presencia internacional, en toda la exposición, habla sobre la apertura que Alemania y Berlín Occidental buscaban transmitir, una verdadera metrópolis cosmopolita, donde todas las soluciones del mundo tenían cabida y eran abiertamente bienvenidas.

A nivel político, la exposición sirvió como declaración de intenciones, hacia lo que el “Bloque del Oeste” buscaba transmitir, así lo afirman los propios paneles informativos de la exposición:

*“La ciudad debería convertirse en una especie de “carcasa estructurada”, en la que los individuos, las familias y las comunidades de vecinos “tendrían unas condiciones de vida que les protegerían y darían forma”; de hecho, toda la sociedad volvería a encontrar “una estructura ordenada”. Además, en un entorno así “la responsabilidad compartida de cada individuo hacia la comunidad más amplia florecería de acuerdo con la verdadera democracia”*⁵²

Observamos en esta declaración, lo que se podría interpretar como una “sútil” confrontación con la Alemania Oriental, en especial en la frase **“con la verdadera democracia”**, insinuando que la República Federal Alemana encarnaba los valores de una democracia real, a diferencia de la “democracia” establecida en la Alemania ubicada al este del telón de acero. Se manifiesta, nuevamente, el trasfondo político de las intervenciones urbanas, arquitectónicas y expositivas de la dividida Alemania de aquellos años, de manera que todo lo realizado en este período, tuviera que ver o no directamente con la política, tenía este tinte y era una oportunidad para mostrarse mejor o superior.



Figura 4.20 | El pabellón luminoso y ventilado con vistas al Tiergarten. Landesarchiv Baden-Württemberg, Willy Prager.

⁵² Texto de los paneles informativos de la exposición y en Interbau GmbH (ed.), 1957, Stadt und Mensch, frase 41 y 47. En: Wagner-Conzelmann, S. 2019. *the city of tomorrow*. Óp. cit. Traducción del inglés propia.

La planificación urbana de Hansaviertel cumplía los objetivos establecidos por el Senado de la RFA, constituyendo un nuevo concepto en la forma urbana para una metrópolis moderna alemana, así lo afirma Sandra Wagner-Conzelmann **“El concepto urbanístico del Hansaviertel se alinea claramente con el modelo de ciudad subdividida y poco ordenada, entendido como la encarnación de la planificación urbana avanzada en la posguerra.”**⁵³ De esta manera, la RFA demostraba su imagen de modernidad, renovando las trazas imperiales antiguas del barrio con una nueva propuesta urbana, donde la naturaleza tenía un papel protagonista, así como el higienismo, y otros conceptos propios del Movimiento Moderno, alejándose completamente del pasado nacionalsocialista y en total contraste con las propuestas del Bloque del Este. Alemania Occidental demostraba con sus soluciones en el campo de la arquitectura y el urbanismo su validez y aprobación internacional, así como su apertura al mundo moderno, y la inversión internacional en su territorio, buscando ser atractivos, relevantes e innovadores.

En ambas intervenciones urbanísticas – tanto en la parte Oriental, como en la Occidental de Berlín –, observamos concepciones y trasfondos ideológicos antagónicos. En la RDA se opta por soluciones arraigadas en el pasado, reivindicando y reinterpretando la tradición alemana a través de un estilo historicista y clásico, con un trazado urbano de grandes avenidas y plazas que rememoran los tiempos imperiales y de “gloria” de Alemania, una metrópolis clasicista, moderna y compacta, donde las densas edificaciones se alinean a calle, y sus fachadas son el gran telón de fondo para los enormes espacios urbanos, que debían albergar desfiles y concentraciones masivas. Del otro lado, la RFA opta por soluciones desarraigadas en la tradición hacia un estilo internacional, y basadas en la higienización y apertura, buscando la validez internacional y un estilo moderno, con un trazado de calles jerárquico, pero con una ordenación de edificaciones dispersa e inmersa en la naturaleza, con distintas e innovadoras soluciones de vivienda, desde un punto de vista tanto constructivo como de diseño.

Cada forma de ciudad propuesta busca representar la ideología de cada bloque, donde la influencia de los protagonistas de la Guerra Fría es muy clara, la RDA se basa en los modelos de las ciudades del bloque soviético, como Moscú; mientras que la RFA se inspira en las soluciones de las grandes ciudades modernas estadounidenses, como Chicago o Nueva York.

De esta manera, se evidencia como la política y la economía estuvieron siempre presentes en el trasfondo de estas grandes intervenciones urbanas. Asimismo, se observa cómo el urbanismo y la arquitectura, fueron capaces de dar forma a dichas ideologías políticas, en un territorio que, antes de ser dividido, tenía el mismo pasado, la misma historia, y un trazado similar. En Berlín estas disciplinas logran personificar dos identidades opuestas, con distintos conceptos, valores e ideas para lo que debía ser la forma urbana de una ciudad moderna.

Lamentablemente, la división y la tensión política de la Guerra Fría se incrementó, llegando a una división física y arquitectónica, erguida en 1961 con el “Muro de Berlín”. El muro logró afianzar aún más la condición de frontera, y aun cuando pasaba por el antiguo centro de la ciudad, este se fue abandonando a ambos lados del borde por esta propia condición, fragmentando aún más el trazado urbano de la ciudad.

⁵³ Cf. Sandra Wagner-Conzelmann: Die Interbau 1957 in Berlin: Stadt von heute – Stadt von morgen: Städtebau und Gesellschaftskritik der 50er Jahre, Petersberg 2007. En: Wagner-Conzelmann, S. 2019. *The History of Interbau 1957*. Óp. cit. Traducción del inglés propia.

Las cicatrices del pasado dividido de Alemania se pueden observar en todo el país, pero sin lugar a duda, el mayor escenario de tales hechos es Berlín. A pesar de la caída del muro en el 1989, que ya no divide a la ciudad físicamente, sigue habiendo heridas políticas, sociales y económicas después de más de treinta años de la unificación alemana, cicatrices también distinguibles hoy en día en el trazado urbano, y en las edificaciones de un lado y de otro. Estas distinciones se aprecian en cuestiones como la diferencia de temperatura de luz del alumbrado público de la ciudad entre un lado y otro, que son apreciadas desde el espacio (fig. 4.21), debido a que los gobernantes del este mantuvieron las farolas de gas, implantadas en la ciudad a comienzos del siglo XIX, mientras que el lado oeste cuenta con un alumbrado público de lámparas led y luminarias fluorescentes. Incluso el desarrollo económico actual en Alemania dibuja aquellas fronteras que en el pasado dividía el telón de acero de la Guerra Fría (fig. 4.22).

La unificación de Alemania ha supuesto un desafío a nivel económico, político y social, además de un gran reto urbanístico, “Una tarea fundamental de la planificación es diseñar espacios donde de nuevo la ciudad y la sociedad encuentren su escenario; donde sea posible la arquitectura, donde haya sorpresas, se modifiquen las perspectivas, y se superpongan los planos espaciales y la historia”⁵⁴, mediante una estrategia de “diálogo en un doble sentido.”⁵⁵



Figura 4.21 | Fotografía de la ciudad de Berlín tomada en 2013 desde la Estación Espacial Internacional por el astronauta Chris Hadfield. Imagen intervenida en el video informativo “La división de Berlín que solo se puede ver desde el cielo” del diario El Confidencial conmemorando, en 2019, los 30 años de la caída del muro.

⁵⁴ Stimmann, H. 1998. *EL CENTRO HISTÓRICO Y LA ZONA OCCIDENTAL. IDENTIDAD, PERMANENCIA Y MODERNIZACIÓN*. (p. 70)
⁵⁵ Ibid.

Per-capita GDP is higher in former West German states than in former East German states

Per-capita GDP in 2018 euros

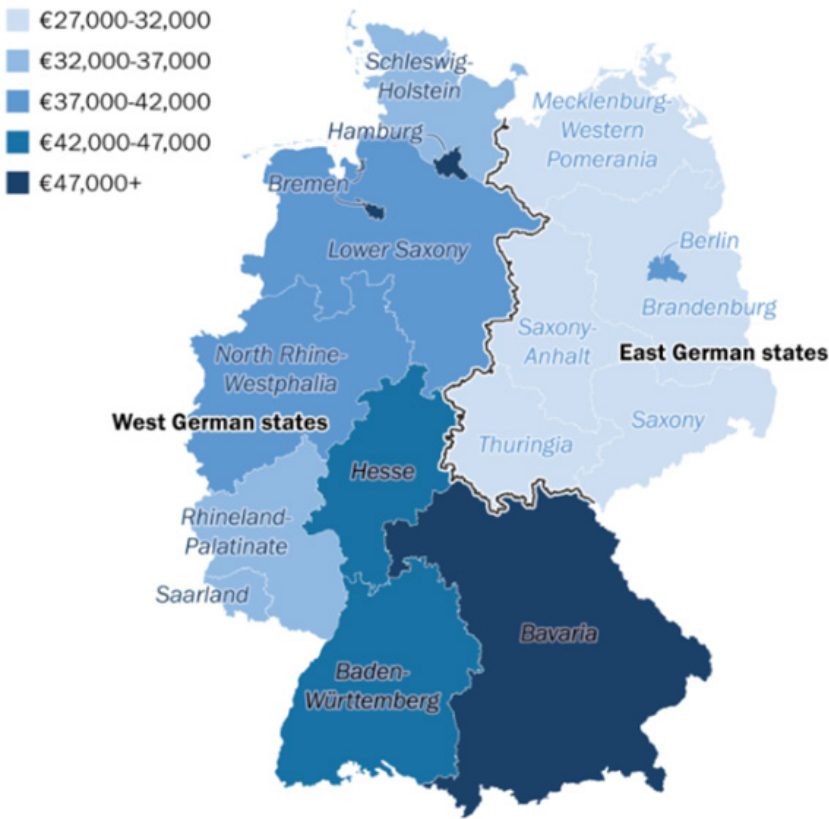


Figura 4.22 | Mapa del PIB per-cápita en Alemania para el año 2018. El mapa enuncia: “El PIB per cápita es mayor en los antiguos estados de Alemania Occidental que en los antiguos estados de Alemania Oriental”. PEW RESEARCH CENTER.

Aunque ambas planificaciones diferían en su esencia, ambas han sido de gran influencia en el urbanismo desde ese momento hasta el día de hoy. El urbanismo en la actualidad busca ciudades más compactas y con identidad propia del lugar, como la planificación de Berlín Oriental, al mismo tiempo se fomenta la integración de la naturaleza en la ciudad, así como edificaciones con distintos tipos de vivienda, con terrazas para soleamiento, iluminación y ventilación natural, e innovación constructiva, como la promulgada en la Interbau 57 de Berlín Occidental. Asimismo, de ambas planificaciones urbanas podríamos extraer un punto en común, el tema de la vivienda moderna, en especial los bloques de vivienda colectiva, que intentaban solucionar los problemas de escasez de vivienda en Alemania tras el período de guerra.

4 DOS ALEMANIAS = DOS FORMAS DE EDIFICAR

Dos estilos de Universidades

A nivel educativo también se observaron diferencias entre un lado y otro, y los trasfondos ideológicos de cada bloque se apreciaban especialmente en las edificaciones que albergaban las universidades más representativas de cada uno.

Por un lado, estaba la **Humboldt-Universität zu Berlin**⁵⁶, fundada en 1810, de gran prestigio por ser pionera en los campos de investigación y enseñanza, con reconocidos personajes como Albert Einstein y Max Planck, egresados de la misma, representando el modelo clásico universitario. Por otro lado, se encontraba la **Freie Universität Berlin**⁵⁷ *“fundada en 1948 por profesores y estudiantes, en respuesta a la persecución a la que se enfrentaban los estudiantes que se mostraban críticos con el sistema de la Universität Unter den Linden*⁵⁸, *por aquel entonces situada en el sector soviético de la ciudad dividida”*⁵⁹, su fundación tuvo apoyo internacional tanto para su conformación como para su financiación, su espíritu académico se regía bajo los valores de *“verdad, justicia y libertad.”*⁶⁰

Observamos así, nuevamente un contraste de tinte ideológico y político en el modelo educativo de cada bloque, semejante al encontrado en el ámbito urbanístico. Por un lado, el Bloque Soviético se decantaba por el modelo clásico, de una Universidad de prestigio académico, arraigado en la tradición neoclásica alemana, como indicaban las directrices soviéticas, de cara a la tipología edilicia idónea para el realismo socialista a implantar. Mientras que, el Bloque Occidental, funda una Universidad reaccionaria, bajo la denominación “Freie” – “Libre” en alemán –, en respuesta directa contra lo que ocurría del otro lado del telón de acero, nuevamente con la presencia y respaldo internacional, con una visión moderna y abierta de universidad, y por ende, en búsqueda de un nuevo concepto de edificio abierto, de cara a la enseñanza y al crecimiento del mismo, con la idea de permitir la interacción de los distintos miembros de la universidad para así enriquecer la enseñanza, contrarios al antiguo modelo de edificaciones aisladas que componían el recinto universitario.

En contraste al modelo clásico, se debía buscar un modelo edilicio que se adaptase al concepto de **libertad** que se quería implantar en la nueva Universidad del Bloque Oeste, lo que derivó en la construcción de un edificio innovador y completamente distinto a lo que se había realizado hasta el momento en la arquitectura educativa y universitaria.



Figura 4.23 | Logo Universidad Humboldt de Berlín (izquierda). Logo Universidad Libre de Berlín (derecha).

⁵⁶ Humboldt-Universität zu Berlin, en alemán se traduce como la Universidad Humboldt de Berlín en español, denominación desde 1949 a la actualidad, en honor a su fundador Wilhelm von Humboldt, que fundó la Universidad en 1810 como Universität zu Berlin.

⁵⁷ Freie Universität Berlin, en alemán se traduce como la Universidad Libre de Berlín en español, que nace en 1948 bajo patrocinio americano.

⁵⁸ Universität Unter den Linden fue el nombre que se le dio por un tiempo, hasta 1949, a la Universidad Humboldt de Berlín.

⁵⁹ Fu-berlin.de. 2021. *Guiding Principles & Founding History*.

⁶⁰ Ibid.

4.1 Comparativa edilicia e ideológica | Universidad Humboldt vs. Universidad Libre de Berlín

El edificio de la Universidad Humboldt de Berlín tiene un lenguaje arquitectónico neoclásico, típico del período prusiano de la nación alemana, ya que “El rey prusiano, Friedrich Wilhelm III, donó el primer edificio a la Universidad: el antiguo Palacio del Príncipe Heinrich de Prusia. Construido entre 1748 y 1766 en el espléndido bulevar Unter den Linden.”⁶¹ El campus universitario corresponde a un modelo de edificaciones individuales y aisladas, cada edificación corresponde a una Facultad, dispuestas en distintas zonas de la ciudad, incluso sus instalaciones se dividen en tres campus: Mitte, Nord y Adlershof. El campus de Mitte, el más antiguo, se encuentra en el centro histórico de la ciudad, entre la Catedral Francesa, el Lustgarten, la Bebelplatz y la Puerta de Brandemburgo. De esta manera el campus en Mitte, con su imagen clásica e historicista, encaja perfectamente en el contexto histórico de las importantes edificaciones que le circundan.

La Universidad Humboldt recalca su prestigio de excelencia académica, arraigada en sus ilustres profesores y egresados, veintinueve de los cuales ostentan premios Nobel en distintas disciplinas, además, de ella han salido ilustres personales alemanes como los filósofos Hegel, Schopenhauer y Karl Marx o los físicos Albert Einstein y Max Planck.



Figura 4.24 | Edificio principal de la Universidad Humboldt, Berlín, Alemania. 22 de abril de 2016. Fotografía: Diego Delso.



Figura 4.25 | Facultad de Derecho: “Kommode” en Bebelplatz. Fotografía: Oficina de Prensa y Relaciones Públicas. Humboldt-Universität zu Berlin.

⁶¹ Hu-berlin.de. 2021. *Short History* — Humboldt-Universität zu Berlin.

La prestigiosa Universidad Humboldt se encuentra en la actualidad entre las mejores de Alemania y “sigue siendo considerada la **madre de todas las universidades modernas**. Esto se debe a la concepción de la universidad del erudito y estadista Wilhelm von Humboldt (...) [que] imaginó una **Universitas litterarum** en la que se realizara la unidad de la enseñanza y la investigación y se hiciera posible una formación humanística integral de los estudiantes. Esta idea tuvo éxito, se extendió por todo el mundo y dio lugar a muchas universidades del mismo tipo en el siglo y medio siguiente.”⁶²

Muchas de las características de la Universidad Humboldt estaban alineadas con las ideas y valores que la Unión Soviética buscaba transmitir, sus edificaciones correspondían al período historicista alemán, rememorando las épocas de gloria de este, además, podían utilizar a su favor el prestigio y la excelencia académica que la Universidad de Humboldt ostentaba, para, de alguna manera respaldar su modelo. El Bloque Soviético buscaba ser reconocido por su excelencia en distintos campos, como el deportivo y el educativo, para así otorgar validez y reconocimiento a su modelo ideológico y político.

Sin embargo, durante el período de la RDA, la Universidad Humboldt debió alinear su ideología al estricto modelo soviético, intolerante a las críticas de su sistema, lo que derivó en una ruptura de esta, por el descontento de un sector del cuerpo de profesores y estudiantes, que dio como resultado la inauguración de la Universidad Libre de Berlín del lado Occidental. “La universidad [Humboldt de Berlín] fue objeto de una evolución que, en contra de su tradición humanista, modificó por completo el contenido, la carrera y las condiciones de investigación en consonancia con la ideología comunista de la RDA.”⁶³

Por otro lado, la Universidad Libre de Berlín inaugurada en 1948 como alternativa universitaria en Berlín Occidental durante el período de la Guerra Fría, derivó, en 1963, en la convocatoria de un concurso para su ampliación por parte del Senado de este bloque. Dicho concurso dio como ganadores al equipo de Georges Candilis, Alexis Josic y Shadrach Woods, junto al británico Jonathan Greig y el alemán Manfred Schiedhelm, cuya propuesta derivó en la construcción de un nuevo modelo edificatorio completamente innovador, el **mat-building**⁶⁴, del cual la Universidad Libre de Berlín se convirtió en paradigma.⁶⁵

En la convocatoria del concurso, las autoridades locales dieron directrices, que hablaban del trasfondo ideológico y simbólico de la ampliación, “las bases del concurso sugerían además responder a las innovadoras líneas pedagógicas basadas en las estructuras departamentales y el intercambio abierto de conocimiento.”⁶⁶ Aunado a ello, las autoridades señalaron explícitamente que “se trataba de dotar a la encerrada ciudad de Berlín Oeste de **una universidad símbolo de libertad, flexibilidad y apertura**.”⁶⁷ Observamos la clara influencia de la ideología política en la convocatoria del concurso de ampliación, así como el fallo en favor de la propuesta que se adaptaba mejor a los preceptos que buscaban transmitir las autoridades de Alemania Occidental.

Las condiciones previas establecidas, se alineaban con las inquietudes que los propios autores venían investigando, se trataba de “la conformación de edificios a partir de **tramas, redes (webs) y otros tipos de crecimiento lineal basados en racimos (clusters) y tallos (stems)**.”⁶⁸

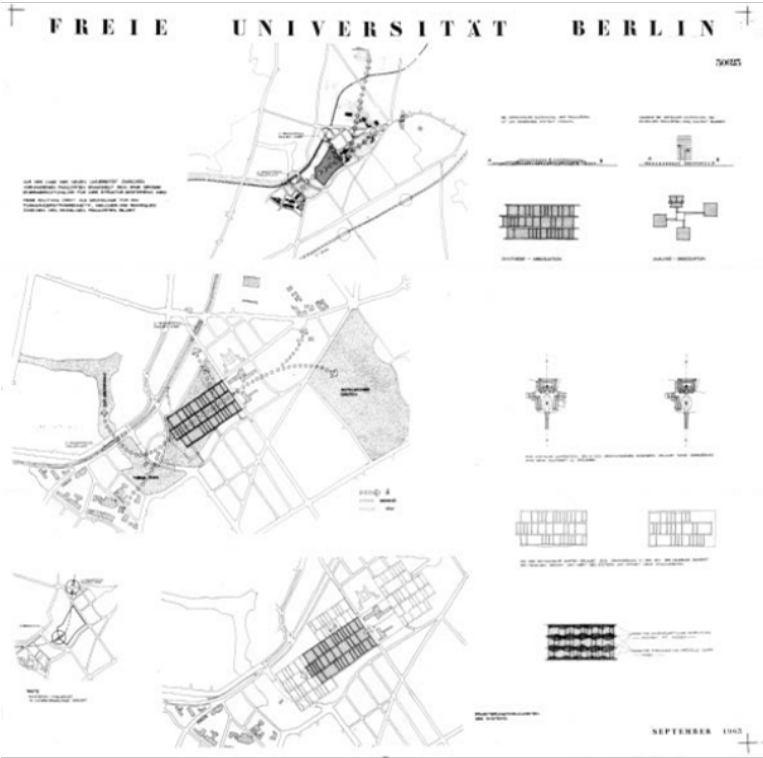


Figura 4.26 | Freie Universität Berlin. Concurso: panel de concurso nº 1. Fuente: ¿Por qué la Freie Universität Berlin debería ser un mat-building? 2011. Ton Salvadó.



Figura 4.27 | Freie Universität Berlin. Concurso: panel de concurso nº 3. Fuente: ¿Por qué la Freie Universität Berlin debería ser un mat-building? 2011. Ton Salvadó.

⁶² Hu-berlin.de. 2021. *Geschichte der Humboldt-Universität zu Berlin — Humboldt-Universität zu Berlin*.
⁶³ Ibid.
⁶⁴ *Mat-building* es un término acuñado por Allison Smithson en 1974 en el artículo “How to recognise and read mat-building: mainstream architecture as it has developed towards the matbuilding”, *Architectural Design*, vol. 9 (septiembre 1974).
⁶⁵ Domingo Calabuig, D. y Castellanos Gómez, R. (2011). *Urdimbre y trama: el caso de la Universidad Libre de Berlín*. (p.30)
⁶⁶ Ibid. (p.31)
⁶⁷ Palabras pronunciadas por el alcalde de la ciudad, Willy Brandt, y recogidas en CHALJUB, Bénédicte: Candilis, Josic, Woods. París: Éditions du Patrimoine, 2010. p.138. En: Domingo Calabuig, D. y Castellanos Gómez, R. *Óp. cit.* (p. 31)

⁶⁸ Domingo Calabuig, D. y Castellanos Gómez, R. *Óp. cit.* (p. 31)

En primer lugar, es importante definir esta nueva arquitectura innovadora para aquel momento, y que muchos personajes importantes de la arquitectura de aquel entonces intentaron definir y experimentaron en sus proyectos, como los Smithson, Aldo Van Eyck, y los ganadores del concurso de la Universidad de Berlín. El término mat-building podría definirse como aquellos edificios que “se caracterizan por ser construcciones de baja altura y alta densidad, definidas por una estructura en red cuya flexibilidad permite la adaptación con holgura a las variaciones de un programa.”⁶⁹ Uno de los autores del proyecto de la Universidad de Berlín, Shadrach Woods, definía el mat-building como “un **groundscraper** o “**rascasuelos**”, en alusión a la extensión horizontal que lo caracterizaba.”⁷⁰

Aunque es complejo definir con exactitud al mat-building, fundamentalmente se caracteriza por su capacidad adaptativa y de crecimiento, no es cerrado ni en forma ni contenido, por el contrario, es abierto, cuenta con unas mínimas normas que rigen su estructura y posterior crecimiento en pro de la conectividad del conjunto en sí mismo. El mat-building, hace referencia a una forma organizativa de plantear la arquitectura. Si bien es una arquitectura indeterminada por su propio carácter adaptativo, se trata de un sistema arquitectónico que proyecta una estructura base que permite, mediante distintas combinatorias, adaptarse a las distintas fases y requerimientos del conjunto, ya no es significativa la forma final, sino los mecanismos que la permiten cambiar y adaptarse a variadas soluciones. Por la característica inherente de crecimiento y transformación del mat-building, los Smithson introducen en su definición un nuevo parámetro dimensional, la “cuarta dimensión”, la temporal, asegurando que “la arquitectura del mat-building no solamente se le suponía la capacidad de crecer en el espacio, sino también de modificarse en el tiempo.”⁷¹ Sobre esta definición, sugiere el arquitecto Roger Such: “Cabía entender esta forma de aproximarse al concepto como una voluntad de **alejarse de la idea de arquetipo y liberarse así de todo determinismo formal.**”⁷²

Uno de los autores del proyecto, y miembro del Team 10, Shadrach Woods, proclamaba que “la movilidad, y por lo tanto el tiempo como dimensión humana, (...) [era] la condición que da carácter a nuestra civilización.”⁷³ Asimismo afirmaba que “la expresión más genuina de la movilidad es la calle, lugar para lo colectivo, figura de las prácticas sociales, espacio de encuentro, de intercambio y de juego.”⁷⁴

Por ello, era imposible para Woods proyectar de forma estática, debido a que afirmaba que, en la realidad física, el espacio y tiempo eran indisolubles, por lo que era erróneo medir el espacio en metros, debía medirse en la velocidad de las personas al andar. Así aplicó estos conceptos en la estructura de la Universidad Libre de Berlín, donde los “cuatro caminos principales, separados entre ellos un minuto – equivalente a 65 metros –, es decir, el tiempo óptimo que permite distanciar las actividades principales asociadas, se unen los caminos secundarios que soportan las actividades especializadas.”⁷⁵

Adentrándonos en la propuesta de Candilis, Josic, Woods y Schiedhelm, es importante definir las partes que conformaban el sistema que estructuraría la Universidad Libre de Berlín: webs (redes o tramas), stems (tallos) y clusters (racimos).

- **WEB:** podría definirse como una estructura de **trama o malla**. Salvadó la define como “La expresión física de web es la malla, **una red de distintas intensidades**, que es soporte de las actividades urbanas. De entrada, superposición del tráfico de vehículos y del tráfico peatonal, que a su vez tendrá sus distintos grados de intensidad de uso.”⁷⁶

- **STEM:** se refiere a las zonas o caminos de congregación de mayor actividad o de **intensidad de actividad**, que además deben tener la capacidad de incorporar y reflejar las transformaciones sociales. Salvadó afirma que “La esencia del sistema stem se desarrolla como una **asociación lineal de actividades que es soporte de entidades, volúmenes arquitectónicos y funciones colectivas**. Por lo tanto, además de vínculo entre células aditivas, es generador de hábitat, produciendo el entorno en el cual las células pueden funcionar.”⁷⁷

- **CLUSTER:** se refiere a los **focos de actividad**, el cruce de las partes. Así lo intenta explicar Salvadó “Probablemente el cluster que en la estructura stem – en forma de racimo – refleja **los puntos de intensidad de actividad**, en la estructura web de alguna manera es el cruce, ahí donde se produce el intercambio de movilidad, de actividad...”⁷⁸

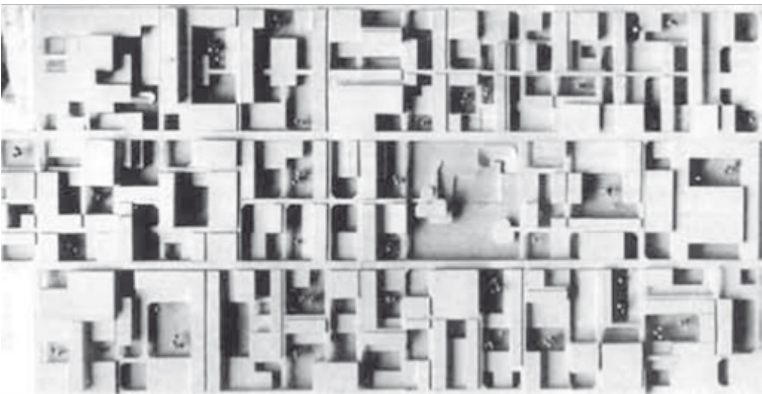


Figura 4.28 | Maqueta del concurso. Candilis, Josic, Woods, Schiedhelm. Universidad Libre de Berlín, 1963.

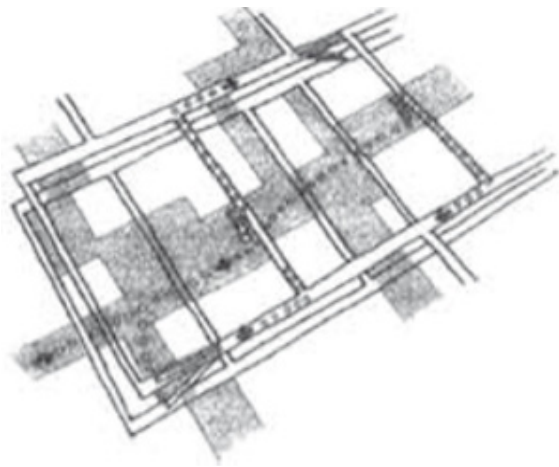


Figura 4.29 | Detalle del sistema de circulación, panel nº 3 del concurso. Candilis, Josic, Woods, Schiedhelm. Universidad Libre de Berlín, 1963.

⁶⁹ Ibid. (p. 30).
⁷⁰ Such Sanmartín, R. 2011. *Leer un mat-building: una aproximación al pensamiento de los Smithson*. (p. 26)
⁷¹ Ibid. (p. 28)
⁷² Ibid.
⁷³ Salvadó Cabré, A. 2011 *¿Por qué la Freire Universität Berlin debería ser un mat-building?*. (p. 53)
⁷⁴ Ibid.
⁷⁵ Ibid. (p. 55)

⁷⁶ Ibid. (p. 53).
⁷⁷ Ibid.
⁷⁸ Ibid. (pp. 53-54).

Definiendo las partes del sistema de la Universidad de Berlín observamos que el mat-building se asemeja más a una estructura urbana que a la de un edificio, por ello su concepto es de alguna forma idóneo para estructurar una Universidad, como una ciudad o un campus universitario, donde cada una de las partes conforman el todo, no son aisladas como en el modelo clásico, sino que son parte de una gran unidad, la Universidad, abierta al cambio y a sus correspondientes adaptaciones, como las propias ciudades lo hacen a lo largo del tiempo. Así lo afirma el arquitecto Antón Salvadó:

*“No nos queda otra opción que examinar la Universidad Libre de Berlín como un experimento a escala real, donde la universidad es una analogía de la ciudad, y sus estudiantes de disciplinas varias análogos a los ciudadanos, y las calles, y los usos permanentes, y los usos cambiantes y las transformaciones.”*⁷⁹

La analogía del mat-building con el sistema urbano de una ciudad no es casualidad, en efecto era lo que el equipo de arquitectos buscaba plantear, para lo que consideraban ideal en la construcción de una nueva alternativa de forma universitaria donde “el intercambio y el cruce de información de procedencias y disciplinas distintas constituye la razón principal de la universidad. Y para que esa reciprocidad sea posible, hay que buscar la mejor disposición física para que estudiantes y profesores de distintas áreas de conocimiento tropiecen y se encuentren fácilmente para este mestizaje del conocimiento.”

⁸⁰ Para que este intercambio en efecto se produzca, encontraron que la solución más acertada y eficaz es ese “groundscraper”, ya que esta forma horizontal fomenta y garantiza el cruce entre los distintos miembros del complejo universitario. La analogía con la ciudad se podía observar también en la disposición del programa, donde “las actividades principales como los anfiteatros, las salas de conferencias y exposiciones, algunas bibliotecas o las cafeterías, se localizan alrededor de los ejes principales, mientras que los lugares más tranquilos, como despachos y laboratorios, aparecen alrededor de las calles de segundo orden.”⁸¹

En la propuesta también se ha de destacar el tratamiento topográfico como vínculo con el lugar, nuevamente en analogía con la ciudad, donde la Universidad Libre de Berlín se plantea como “un organismo vivo que recorre y reconoce la totalidad del suelo, lo desplaza y lo refleja en la cubierta, con toda su textura, y reconstruyendo de nuevo el paisaje vegetal. Es un organismo vivo, que se mueve, crece y respira.”⁸²

El arquitecto Antón Salvadó, quien ha investigado extensivamente la arquitectura de la Universidad Libre de Berlín, explica, en su analogía de la universidad con un organismo vivo, que la Universidad Libre de Berlín:

- **Se mueve**, debido a que tiene una disposición abierta a transformaciones, así como la tienen los tejidos urbanos de la ciudad que se alteran, transforman y redefinen, una cuestión que es inherente en el dinamismo propio del proyecto urbano.
- **Crece**, porque no solo admite el crecimiento en horizontal, sino que los arquitectos del proyecto habían planteado la posibilidad de crecimiento vertical, mediante la adición de un programa residencial para estudiantes.
- **Respira**, debido a la disposición de patios en la trama que estructura el conjunto, el edificio tiene la posibilidad de iluminar y ventilar sus distintos espacios.

Ahora, es importante la forma en que Candills, Josic, Woods y Schiedhelm tradujeron todas estas ideas al campo físico de la arquitectura, el constructivo. Esta forma abierta e indeterminada requería soluciones técnicas acordes a ello, es decir, que permitieran su transformación, por lo que optaron por estructuras atornillables que les permitieran montar y desmontar partes del edificio. Para la estructura principal establecieron una malla reticular compuesta por pilares protegidos de hormigón y dobles vigas maestras metálicas atornilladas, con placas prefabricadas de hormigón que también se atornillarían. Y para el cerramiento escogieron una solución de “unos cerramientos móviles basados en una retícula modular, siempre en base a una unidad estructural de 30 cm, originada en los 300 cm, suma de un módulo de 70 cm y dos de 113 cm del Modulor de Le Corbusier, a los que añaden 4 cm de junta.”⁸³

También es importante destacar el papel que jugó el color en el conjunto arquitectónico de la Universidad Libre de Berlín, con el objetivo de dotar de identidad y variabilidad y así evitar una imagen homogénea y poco dinámica, nuevamente en la búsqueda de asemejarse a una ciudad. De esta manera los miembros de la universidad podrían identificar zonas de gran actividad y zonas de reposo, ambas necesarias en el desarrollo universitario y educativo que buscaban promover.

- **ZONAS DE ACTIVIDAD:** donde se concentraban los encuentros, conversaciones y desplazamientos, aquellas zonas que hacían las veces de calle en la ciudad universitaria, se revistió el suelo de color **azul, rojo y amarillo**, (en total coincidencia con los tres colores básicos que fueron un signo de identidad de la escuela alemana Bauhaus).
- **ZONAS DE REPOSO:** donde se concentraban los espacios de estudio, docencia, investigación y trabajo, aquellas zonas de detenimiento, se usó **violeta y verde**, colores que eran el resultado de combinar los colores de los espacios de actividad.



Figura 4.30 | Fotografía aérea. Proyecto de la Universidad Libre de Berlín en su 1ª fase.

⁷⁹ Ibid. (p. 60).
⁸⁰ Ibid. (p. 55).
⁸¹ Domingo-Calabuig, D. y Castellanos-Gómez, R. Óp. cit (p. 32)
⁸² Salvadó Cabré, A. Óp. cit. (p. 56)

⁸³ Ibid. (p. 57).

Asimismo, sería interesante señalar una última analogía para explicar la estructura del sistema mat-building de la Universidad Libre de Berlín, de una forma más sencilla, y es la que le da su propia denominación de “mat”, que significa alfombra o estera, es decir, la analogía con un tejido. Sobre esta tesis, ahondan los arquitectos Raúl Castellanos y Débora Domingo de la Universidad Politécnica de Valencia, explicando que:

*“Un mat-building es también un groundscraper, como lo denominaba Shadrach Woods, es decir, un edificio de extensión horizontal densamente entretejido, que alude a la combinatoria de elementos sobre una o varias redes compositivas hábilmente entrelazadas. Estas características, tan próximas a la alusión de la alfombra, el tapiz o la estera, se fundamentan en un matiz aparentemente contradictorio; el de la recíproca necesidad entre la permanencia y la alteración de sus partes para la consecución de la imagen final deseada.”*⁸⁴

Por último, en palabras de Alison Smithson:

*“Se puede decir que el mat-building personifica el anónimo colectivo; donde las funciones vienen a enriquecer lo construido y el individuo adquiere nuevas libertades de actuación gracias a un nuevo y cambiante orden, basado en la interconexión, los tupidos patrones de asociación y las posibilidades de crecimiento, disminución y cambio.”*⁸⁵

Como observamos, la Universidad Libre de Berlín era contraria al modelo típico y disperso de la Universidad clásica. Recordemos que nace para ser una alternativa a ello, esta buscaba estar interconectada entre todas sus partes, pero al mismo tiempo librarse de la determinación estricta de un proyecto edificatorio, y estar abierta al dinamismo y cambio constante. La Universidad Libre de Berlín se convierte no solo en el paradigma del mat-building, sino en el modelo para las universidades de los años sesenta, así lo explican los arquitectos Muro y Salvadó:

*“La experiencia en el campo de la construcción de universidades en las últimas décadas muestra claramente que ya no se pueden contemplar los diferentes ámbitos de una universidad como construcciones aisladas, sino que deben ser entendidas y contempladas en conjunto. [...] En toda reflexión sobre el proyecto, se tendrá en cuenta desde el principio la dinámica interna y la vitalidad de la universidad como principio de sus actividades y evoluciones. Con esta intención se deberán desarrollar elementos y sistemas de agrupación para las piezas que permitan su intercambio y crecimiento [...]”*⁸⁶

En el mat-building, las autoridades de Alemania Occidental encontraron una forma de edificar que ejemplificaba aquel concepto de libertad, flexibilidad y apertura que buscaban transmitir. Así lo señalan Castellanos y Domingo “los complejos universitarios de los años 60, surgidos al albor de los estados de bienestar de los países de Centroeuropa, se perfilaban como auténticas oportunidades para plasmar el espíritu liberal de estas nuevas instituciones.”⁸⁷ De esta manera se manifiesta como la forma arquitectónica indeterminada del mat-building es capaz de transmitir la imagen de marca de una Alemania Occidental libre, abierta e internacional, pero también flexible al cambio.

En su propia forma y concepto de trasfondo, la Universidad Libre de Berlín es antagónica a la Universidad Humboldt de Berlín, como se ha mencionado, la primera es abierta, indeterminada e interconectada, mientras que la segunda es rígida, determinada y con disposición dispersa. Observamos como en la propia descripción de ambas universidades, puede intuirse a qué Bloque pertenecía cada una, comprobando de esta manera, cómo la arquitectura es capaz de transmitir la imagen de marca de cada una de las Alemanias. Asimismo, cómo cada uno de los bloques es capaz de identificarse en estas edificaciones para respaldar su modelo ideológico y político, y cómo cada uno de ellos aprovecha dichas instituciones para así tener otra oportunidad de competencia, enfrentamiento y declaración de intenciones, en el intenso y largo periodo de la Guerra Fría.



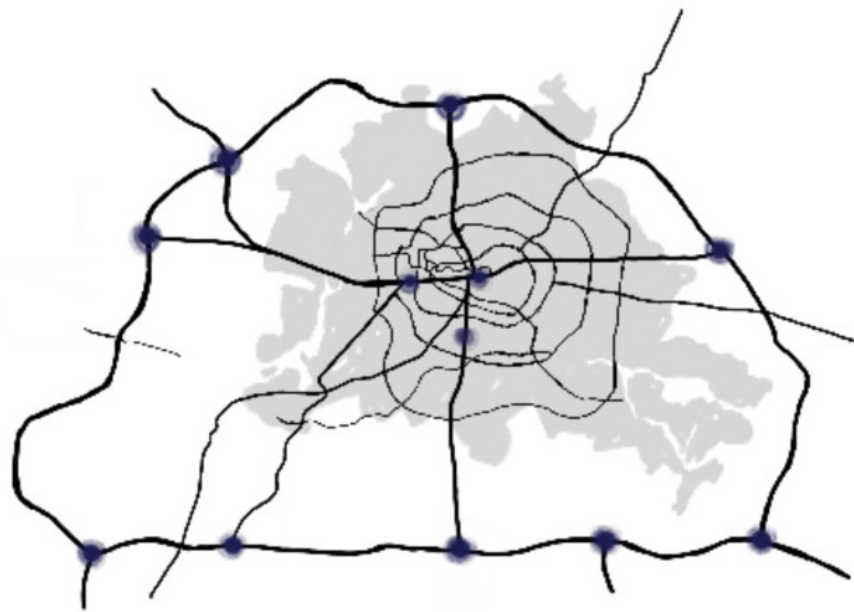
Figura 4.31 | Universidad Libre de Berlín en la actualidad. Candilis, Josic & Woods.
© Helio Piñón

⁸⁴ Domingo-Calabuig, D. y Castellanos-Gómez, R. Óp. cit (p. 34)

⁸⁵ Smithson, Alison; Renalias, Virginia (trad.); Such Sanmartín, Roger (trad.). *Cómo reconocer y leer un mat-building*. (p. 6)

⁸⁶ Muro, Carles; Salvadó, Ton. *Freie Universität, Berlín: una organización construida*. Candilis, Josic, Woods & Schiedhelm. Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, 2001, pp. 15. En: Castellanos-Gómez, Raúl & Domingo-Calabuig, Débora & Torres Cueco, Jorge. (2011). *Mat-building and the Universities of the 60s*. (p. 48)

⁸⁷ Domingo-Calabuig, D. y Castellanos-Gómez, R. Óp. cit (p. 31)



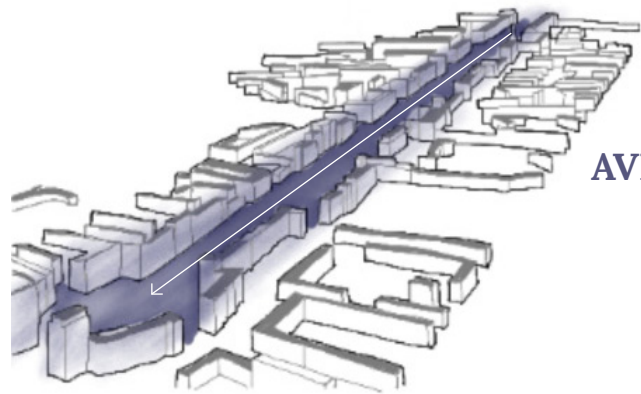
ORGANIZACIÓN DEL TERRITORIO =

unidad del “nuevo estado”
jerarquía del territorio



EDIFICACIONES AISLADAS =

metrópolis moderna
bloques de viviendas modernas
renaturalización de la ciudad



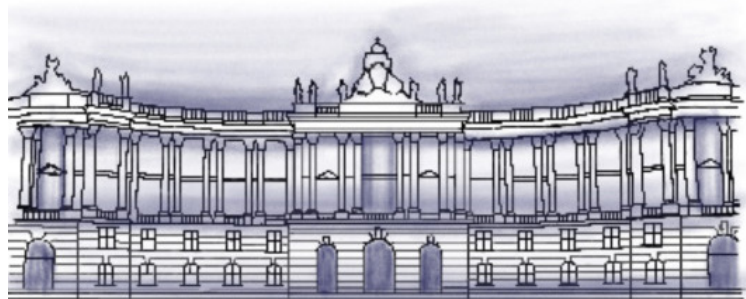
AVENIDA TRIUNFAL =

jerarquía urbana
espacio monumental (desfiles, concentraciones)



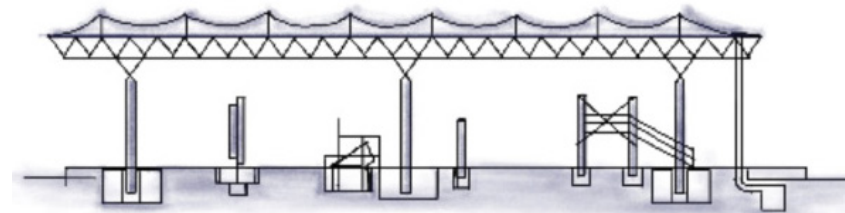
BLOQUES DE VIVIENDAS =

metrópolis moderna
perfil urbano moderno
innovación constructiva
renaturalización de la ciudad



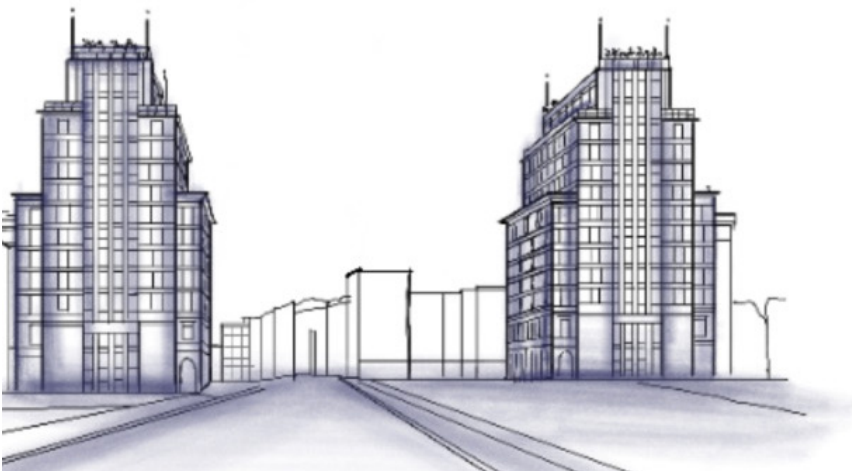
FORMAS HISTORICISTAS =

monumentalidad
lenguaje neoclásico prusiano
modelo clásico universitario
prestigio / excelencia



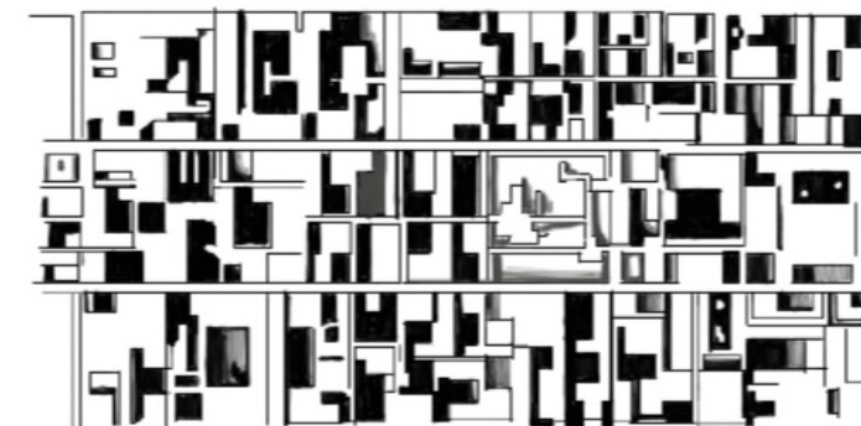
SISTEMA MERO =

innovación constructiva
arquitectura + naturaleza
construcción moderna - futurista



EDIFICIOS PREDOMINANTES =

“palacios del pueblo”
nacional en su forma y socialista en su contenido
monumentalidad



MAT-BUILDING =

libertad + apertura
nueva forma edilicia
nuevo modelo de universidad
compentetración de los edificios



CAPÍTULO 5

IMAGINARIO COMERCIAL

1 INTRODUCCIÓN

Auge económico y comercial | City Branding

En la actualidad, podríamos decir, que la arquitectura contemporánea es claramente distinta a períodos anteriores, hay un **nuevo marco ideológico**, debido al relativo declive de las ideologías nacionalistas y al auge de la internacionalización y la globalización.

El antecedente a ello, lo podemos encontrar en la arquitectura moderna del siglo XX, como lo señalan Zagora y Samic: “A diferencia de las trayectorias históricas premodernas, la arquitectura moderna del siglo XX ha surgido con **valores e ideales internacionales para la liberación de la profesión arquitectónica de sus vínculos con las ideologías políticas.**”¹ De esta manera, la arquitectura se fue distanciando de idearios y doctrinas políticas, incluso emergiendo como alternativa a éstas, así lo sostiene Tafuri: “Mientras que el dadaísmo y el surrealismo pueden verse como expresiones particulares del espíritu anárquico, **De Stijl y la Bauhaus no dudaron en presentarse como alternativas globales a la praxis política.**”²

Desde el Movimiento Moderno, la arquitectura tendió puentes hacia valores internacionales y tecnocráticos, distanciándose de las formas historicistas y ornamentales, generalmente vinculadas a simbolismos nacionales y religiosos. Los arquitectos de esta época buscaron desligarse y emanciparse de ello. Por estos valores que surgieron en el Movimiento Moderno, se vincula a la arquitectura moderna con la contemporánea:

“Muchos teóricos han identificado una fuerte analogía entre la arquitectura contemporánea y el estilo internacional, basándose en las similitudes de los procesos de globalización en el siglo XXI y de internacionalización en el siglo XX, y en la importancia primordial del avance tecnológico que influyó de forma dominante en la expresión arquitectónica contemporánea y moderna”³

De esta manera observamos que la globalización e internacionalización parecen ser el nuevo marco ideológico dominante en la sociedad actual. Así, los ideales del pasado se han sustituido por los **ideales económicos globales**, que son las **principales fuerzas motrices de la arquitectura contemporánea**.

Todo ello ha tenido gran impacto en la arquitectura y en las ciudades. Denotamos así cómo surgen **nuevos hitos en la ciudad**, ya no de la mano de las instituciones tradicionales como las religiosas, políticas o educativas, sino de la mano de la **cultura, el ocio y el comercio**. Este hecho ha transformado el perfil urbano en múltiples ciudades del mundo, donde cada vez estos lugares toman más protagonismo y espacio en la ciudad.

En este hecho tiene principal relevancia el fenómeno del **city branding**, en el cual la arquitectura y el urbanismo, que constituyen la **identidad** de la ciudad, tienen un papel protagónico.

En primer lugar, resulta significativo explicar qué se entiende por **identidad**, para así extrapolarlo posteriormente a la identidad arquitectónica y urbana. El sociólogo Claude

Dubar afirma que no existe la idea de identidad si no hay otro diferente con el que se contraste, así “La identidad solo quedará definida a través de una **doble operación de diferencia y de pertenencia**, mediante la diferenciación, que consiste en determinar la singularidad de algo en relación a las características que lo distinguen de lo demás.”⁴ Entonces, podríamos decir que **los rasgos de identidad de una ciudad son aquellos que, en comparación con otras ciudades, la hacen diferente**. Aquellas diferencias, en épocas pasadas, las establecían las características ligadas a la religión y la política, creando de esta manera hitos entorno a estos tópicos, como hemos visto en capítulos anteriores. Sin embargo, en la actualidad **¿qué diferencia las ciudades?** Sin duda, las identidades generalizadas y globalizadas han ayudado, de cierta manera como telón de fondo, para que así surjan las nuevas **arquitecturas singulares**, y se establezcan elementos diferenciadores que aportaran identidad a la ciudad contemporánea.

Es aquí donde el **city branding** emerge como estrategia para configurar la **imagen de la ciudad contemporánea**. El city branding, de acuerdo con Kavaratzis (experto en marketing con múltiples estudios especializados en city branding, place branding y destination branding):

“El city branding [marca de ciudad] se refiere a la aplicación de la filosofía y los métodos de la marca al desarrollo de las ciudades. En el corazón del city branding se encuentra el intento de crear y mantener una serie de asociaciones con la ciudad de marca que tienen su origen en diversos elementos funcionales, emocionales, relacionales y estratégicos. Se cree que estas asociaciones generan una reputación positiva que, a su vez, funciona como telón de fondo para diversas decisiones relacionadas con la ciudad por parte del público clave de residentes, visitantes e inversores. Aunque esta práctica ha sido bien acogida por muchos, otros han destacado sus consecuencias negativas para las ciudades”⁵

Este fenómeno de city branding ha desencadenado en las ciudades “(...) una dinámica acelerada de **desarrollo arquitectónico, así como por la competitividad, el sensacionalismo y el espectáculo, y a menudo es creada por estrellas de la arquitectura mundial**. Refiriéndonos al “Bilbaoism” o al “Dubaism” y a otros fenómenos similares que se multiplican por todo el mundo...”⁶

Uno de los ejemplos más emblemáticos del **city branding** es la ciudad de **Bilbao**, la cual, a partir de 1997, con la construcción del Museo Guggenheim del afamado arquitecto Frank Gehry, cambió significativamente su dinámica urbana. Empezó a obtener gran atención del público y de los medios de comunicación, lo que le permitió generar importantes beneficios económicos. Así lo afirman las arquitectas Zagora y Samic, que han realizado múltiples estudios e investigaciones en Planeamiento y Diseño Urbano: “El edificio del museo ha aumentado considerablemente los ingresos y el perfil internacional de Bilbao, **convirtiéndola en un modelo de técnicas de branding eficaces.**”⁷

Para determinar la **nueva imagen de las ciudades** el city branding conjuga múltiples disciplinas, no sólo la urbanística y arquitectónica, sino también las de políticas públicas, así como especialidades geográfico-culturales, económicas y de marketing.

¹ Zagora, N. & Samic, D. (2014). *The Role of Contemporary Architecture in Global Strategies of City Branding*. (p. 270). Traducción del inglés propia.

² Tafuri, M. (1969) *Toward a Critique of Architectural Ideology*, in Hays, K. M. (ed.), *Architecture Theory since 1968*, MIT Press, 1998, (pp. 9-19). En: Zagora, N. & Samic, D. (2014). Óp. cit. (p. 270). Traducción del inglés propia.

³ Zagora, N. & Samic, D. (2014) Óp. cit. (p. 270). Traducción del inglés propia.

⁴ Magide López, B., 2019. *BRANDING ARCHITECTURE: la identidad corporativa de las Apple Stores*, Trabajo de Fin de Grado, ETSAM-UPM. (p. 28)

⁵ Kavaratzis, M. (2019). *City Branding*. 1-4. (p. 1) Traducción del inglés propia.

⁶ Zagora, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 269). Traducción del inglés propia. El artículo cuando habla sobre “**Bilbaoism**” y “**Dubaism**”, términos que no tienen traducción exacta en español, hace referencia al **Efecto Bilbao**, que se desencadenó en la ciudad española a partir de la construcción del icónico Museo Guggenheim de Frank Gehry a finales de los 90.

⁷ Zagora, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 272). Traducción del inglés propia.

Por ello, es importante resaltar que el **renacimiento** de la ciudad de Bilbao no se produjo únicamente por la inserción del Guggenheim. Surgió a partir de una estrategia conjunta y amplia de inversión en la ciudad y de regeneración urbana, de la que el museo formaba parte significativa, para **revitalizar Bilbao** tras el declive industrial que sufría. **La estrategia del Efecto Bilbao tenía como objetivo la internacionalización de la ciudad con un enfoque cultural**, comprendía la construcción del mencionado museo, una red de metro, un aeropuerto internacional, dos puentes, dos bibliotecas, un centro de conferencias, un centro de exhibiciones, otros museos, parques y hasta edificios gubernamentales.⁸

El éxito del city branding de Bilbao se ha difundido por todo el mundo y ha querido ser replicado en muchas ciudades, para así **reinventar su imagen**.

En estos intentos de réplica, observamos dos tendencias, en primer lugar, referente al interés público, y en segundo, respecto a los diseños de estas arquitecturas. En la primera, se percibe un rápido **crecimiento del interés público por la arquitectura**, así como un aumento de la conciencia cultural entre la sociedad. En la segunda, se denota que “el efecto Bilbao también ha dado lugar a **una tendencia de enfoques de diseño manieristas y sensacionalistas por parte de arquitectos estrella** como Gehry, Liebeskind, Hadid, etc.”⁹ Se evidencia de esta manera el papel protagónico que tiene el diseño arquitectónico en las estrategias de city branding, sumamente relevantes en el contexto global actual.

Por esta razón, en las últimas décadas, las ciudades se han valido de construcciones arquitectónicas que les otorguen ese **nuevo atractivo**, de la mano de **arquitectos reconocidos internacionalmente**. Pareciera que la presencia de sus obras en el perfil urbano de las ciudades concediera automáticamente **prestigio y distinción**, de cara a la percepción del colectivo general, haciendo que estas ciudades sean más llamativas para sus propios habitantes, y atrayendo inversores, empresas, nuevos residentes, turistas, etc. A nivel internacional, la **imagen de la ciudad contemporánea** se compone de estos **nuevos iconos arquitectónicos de autor**, como en un afán por “**coleccionar arquitectura**.”¹⁰

Pero ¿cuál es el trasfondo ideológico de la arquitectura contemporánea? Para el teórico de arquitectura Charles Jencks, el sensacionalismo arquitectónico ha sido aceptado a nivel mundial precisamente por falta de un marco ideológico. Señala así que la producción arquitectónica contemporánea es el resultado de un conjunto de factores – en el que destaca el declive de la religión, la política y las creencias en la sociedad –: “**La debilidad de la creencia más el deseo de tener un hito, más la cultura de la celebridad, más el capitalismo globalizado, más el deseo del mercado del arte por lo nuevo, todos esos factores juntos producen edificios icónicos. Por eso estamos en una época de edificios icónicos, no porque queramos, la gente no quiere.**”¹¹

En estas edificaciones icónicas podemos observar el estilo propio de los arquitectos que las proyectan, como una especie de imagen de marca de cada autor – como en las curvas de Hadid o Gehry, o en el high-tech de Foster, Piano, Rogers o Nouvel –, pudiendo casi afirmar que la profesión arquitectónica ha ganado completa autonomía. No obstante,

es importante recordar que el objetivo principal del city branding, a través del encargo de obras a arquitectos de renombre internacional, es aumentar el poder económico y político de las ciudades, como hemos observado en el caso de Bilbao, así como en otras ciudades como Seúl y Tokio, por nombrar algunas.

Pudiéramos decir entonces que el auge económico es la fuerza que impulsa la arquitectura contemporánea, pues esta es la actividad que las ciudades buscan fomentar para ser atractivas y vibrantes para residentes, visitantes, e inversores. En la sociedad actual dicha actividad económica está estrechamente ligada al comercio. Por esta razón “Venturi argumenta como los arquitectos modernos preferimos trabajar con el símbolo y la imagen, apropiándonos de lo comercial para forzar un idioma propio universal. La arquitectura como símbolo es un proceso lógico, libre de experiencias pasadas, pero comunicativo.”¹² No cabe duda de que las arquitecturas de autor buscan ser símbolo, icono e imagen de las ciudades, y que muchas de ellas transmiten mensajes, ligados al mundo mediático y la era de la información en la que nos encontramos, donde la imagen es muy importante.

Como mencionó anteriormente Kavaratzis, experto en marketing y city branding, la práctica de city branding ha traído muchos beneficios a las ciudades, razón por la que ha tenido gran acogida a nivel mundial, sin embargo, hay expertos que sostienen que puede traer consecuencias negativas. Estos hacen referencia, especialmente, al encarecimiento de los espacios y productos en la ciudad, que conllevan, en muchos casos, a fenómenos como la turistificación y la gentrificación.

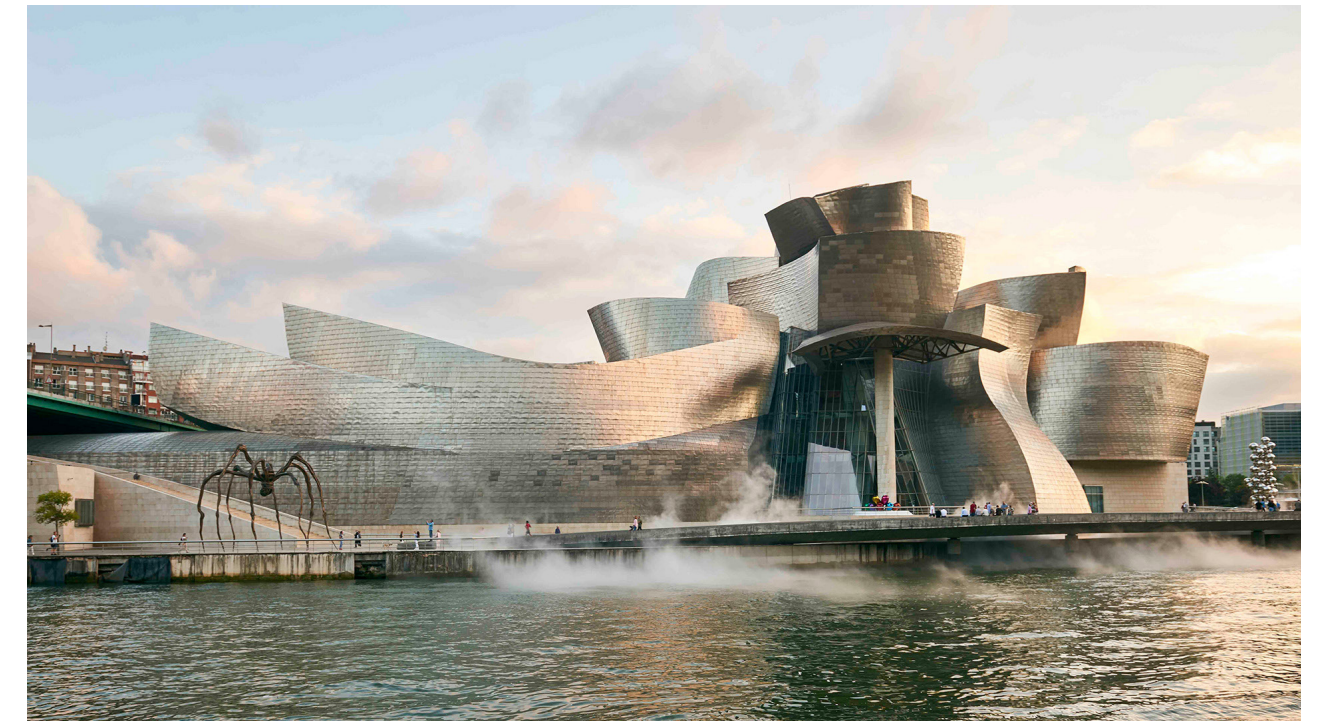


Figura 5.1 | Museo Guggenheim de Bilbao, obra de Frank Gehry.
©FMGB Guggenheim Bilbao Museoa, 2021.

⁸ Hoja de Router. (2016). *El éxito del 'efecto Bilbao' y por qué no es posible copiarlo en otras ciudades*. Idealista News. [En línea]

⁹ Zagora, N. & Samic, D. (2014) Óp. cit. (p. 272). Traducción del inglés propia.

¹⁰ Ibid. (p. 273).

¹¹ Interview with Charles Jencks by Jouhn Jourden, 2005. See: <http://archinect.com/features/article/29809/charles-jencks-being-iconic>. En: Zagora, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 272). Traducción del inglés propia.

¹² Magide López, B. Op cit. (p. 28)

2 ESCALA URBANA

Surgimiento de las calles comerciales más importantes del mundo

En la sociedad actual, el ocio y el comercio tienen gran importancia, este hecho ha otorgado a las marcas comerciales un papel protagonista en la construcción de la imagen contemporánea de la ciudad. Venturi y Scott-Brown en *Aprendiendo de las Vegas*, señalan que, para entender la arquitectura contemporánea, era importante reconocer el valor de lo comercial y su simbolismo arquitectónico.

Como hemos comentado anteriormente, las construcciones más significativas de nuestros tiempos, como museos, centros culturales, filarmónicas, etc., es decir, las edificaciones del ámbito cultural, se han adjudicado a arquitectos estrella, aprovechándose así de la **aceptación, validez y prestigio internacional** que estos ostentan. Esto ha promovido que sean también muy demandados por las marcas comerciales. Estos arquitectos internacionalmente conocidos, han sido los elegidos para construir las edificaciones de sus tiendas insignia y sus sedes corporativas

Este hecho lanza un potente mensaje, las marcas – aunque muchas son ya de renombre – **reivindican su validez y estatus a través de estas construcciones emblemáticas**. Además, lo hacen de la mano de arquitectos reconocidos que, como a la ciudad, les otorgan prestigio. Así, como una moda o tendencia, estas demuestran vanguardia, vigencia y poder adquisitivo. Esto reafirma que “*La arquitectura dista mucho de ser solamente el diseño y construcción de casas y edificios en la ciudad, la arquitectura también comunica.*”¹³

En la actualidad, la **comunicación** para las marcas comerciales tiene una importancia primordial y es de los aspectos más cuidados. Podría decirse que, desde la perspectiva de marketing, todo lo que diga, haga o muestre una marca **transmite**, a veces sin que ello sea su objetivo.

La arquitectura forma parte – muy significativa – de la **comunicación corporativa** que emiten las marcas. “*La producción arquitectónica es la consecuencia de diseñar con una intención determinada, y cuando existe una intención concreta, la arquitectura se convierte a su vez en un acto comunicativo, ya que hay un mensaje que transmitir.*”¹⁴

Con la proliferación de la arquitectura en las ciudades, se ha llegado a decir que la arquitectura se ha convertido en una mercancía más, así lo sostienen las arquitectas Zagura y Samic: “*la época contemporánea celebra a los arquitectos como estrellas, convirtiendo sus firmas arquitectónicas en marcas, la arquitectura en una mercancía.*”¹⁵ La arquitectura de autor se ha convertido en objeto de deseo, no solo de las estrategias del city branding, sino especialmente de las grandes marcas comerciales.

Con esta premisa, se han ido transformando las ciudades y las grandes firmas comerciales han abarcado mayor espacio en el tejido urbano. Como consecuencia, han surgido en el mundo una serie de **calles emblemáticas**, dedicadas, en su gran mayoría a la **actividad comercial**. Las marcas contratan a arquitectos de reconocido prestigio para

sus más importantes proyectos en dichas calles, convirtiéndolas a su vez en espacios en los que las empresas más importantes **deben tener presencia**, para así mantener su estatus y vigencia.

El afamado arquitecto holandés Rem Koolhaas, fue uno de los primeros que intuyó este vínculo entre arquitectura y consumismo, en especial de las grandes casas de moda y lujo, proclamando que: “*Ir de compras es posiblemente la última forma de actividad pública que queda.*”¹⁶

2.1 Construcción del imaginario comercial | Calles emblemáticas | Omotesando

En la construcción de un **imaginario comercial** colectivo para las ciudades, podemos observar dos tendencias interesantes, en cuanto a ubicación e incidencia en el tejido urbano. La primera, se trata de la **apropiación de hitos o edificios preexistentes característicos de cada ciudad**; y la segunda, consiste en la **construcción de edificios ex novo** para dichas marcas.

En ambas formas de construcción, destaca **el papel de la arquitectura como elemento comunicativo** de las marcas comerciales, en especial de las tecnológicas, la moda y el lujo. La arquitectura pasa a ser un elemento más de la imagen de estas marcas, pero a una escala mayor que la que proporciona el diseño gráfico o la edición de producto. Se trata de una **escala arquitectónica y urbana**, con gran incidencia en la ciudad e impacto en sus dinámicas sociales, económicas y culturales. “*La arquitectura que depende de la asociación para su percepción, depende de la asociación para su creación.*”¹⁷

La **primera tendencia** – que consiste en la apropiación de edificios preexistentes – se ubica principalmente en las ciudades europeas y en algunas zonas de Estados Unidos. Destaca la importancia del lugar para la inserción de las tiendas insignia o sedes corporativas de las marcas comerciales. En este grupo las calles comerciales más significativas son: **Regent Street y New Bond Street** en Londres, los **Campos Elíseos** de París, el **Cuadrilátero de Oro de Milán** y la **Galería Vittorio Emanuele**, la **milla de Oro de Madrid** – en específico la **calle Ortega y Gasset** –.



Figura 5.2 | Galería Vittorio Emanuele II, Milán.
Fuente: welcometoitalia.com

¹³ Ibid. (p. 27)

¹⁴ Ibid.

¹⁵ Zagura, N. & Samic, D. (2014) Óp. cit. (p. 273). Traducción del inglés propia.

¹⁶ Chung C.J., Inaba, J., Koolhaas, R., Leong, S. T., eds., (2001) *Harvard Design School Guide to Shopping*, Köln: Taschen. En: Zagura, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 273). Traducción del inglés propia.

¹⁷ Camacho, Y. 2019. *SOUVENIR: Apropiación y Reconstrucción de la Imagen de la Ciudad*. Trabajo de Fin de Grado, ETSAM-UPM, (p. 41). En: Magide López, B. Op cit. (p. 28)

En estas calles comerciales, destaca el emplazamiento, es decir, las marcas estudian detenidamente **cuál será la ubicación de sus tiendas en la ciudad**.

Borja Magide, arquitecto egresado de la ETSAM, realizó en su trabajo fin de grado un estudio sobre la arquitectura ligada a la marca Apple, enfocado en las tipologías de sus tiendas. Aquellas tiendas en las que emplazamiento era fundamental las denominó **“tiendas tipo CULTO”**, puesto que además solían tener un **carácter monumental**. Explica así que: *“(…) no solo se escoge un lugar privilegiado en el trazado urbano de la ciudad sino que también se escoge un edificio preexistente con un cierto valor arquitectónico vinculado a la arquitectura del lugar.”*¹⁸ Argumenta que la estrategia se emplea para que los ciudadanos observen la tienda y la reconozcan como propia, ya que corresponde a la arquitectura del imaginario de su ciudad. Adicionalmente, la tienda suele estar rodeada de arquitectura típica del entorno urbano en el que se inserta, de manera que se vuelve representativa, y parte de él. La ubicación generalmente corresponde a espacios de importancia turística y/o comercial. En el caso de la tienda Apple de Madrid, se cumple exactamente lo explicado por Magide, esta se ubica en la Puerta del Sol, quizás el lugar más emblemático de la historia madrileña.

Las **tiendas tipo culto** enfatizan el valor cultural de la marca con los ornamentos de estas arquitecturas preexistentes restauradas – es importante destacar que las rehabilitaciones suelen realizarse en el interior de la tienda, el exterior se mantiene y conserva lo más original posible –. El ornamento además, suele darles a las tiendas – y por consiguiente a sus marcas – una distinción y estatus frente al resto, una especie de **templo contemporáneo** de estas marcas, para la sociedad de consumo.

La **segunda tendencia** – consistente en la construcción de nuevas edificaciones ex profeso – es característica, en su gran mayoría, del continente asiático y el americano. Las tiendas deben mostrarse singulares y novedosas, para así convertirse en **hitos contemporáneos** de la ciudad. En este grupo las calles más importantes son: la **5ª Avenida de Nueva York, Rodeo Drive en Los Ángeles, Omotesando y Ginza** en Tokio.

Aquí, podríamos decir, que las tiendas buscan destacar sobre el resto de construcciones, a diferencia del grupo anterior, donde buscaban mezclarse y formar parte del entorno histórico de las ciudades. Este grupo de tiendas persigue lo contrario, **distinguirse por contraste** de su contexto próximo, convirtiéndose casi en **estructuras escultóricas**.

Uno de los aspectos que más resalta de este tipo de tiendas es la **innovación constructiva** que proyectan, así lo explica Magide: *“Estos elementos escultóricos tienen una finalidad añadida, la de **demostrar innovación constructiva**, convertir el hito en un **alarde estructural**.”*¹⁹ Este hecho está estrechamente ligado a la búsqueda, insistente, de las marcas por mostrarse vigentes, al día con los avances tecnológicos, por lo que emplean estas extraordinarias **arquitecturas de autor**, que les permiten recalcar esta imagen de sí mismas.

Al igual que las técnicas constructivas, los materiales empleados en sus arquitecturas también refuerzan el mensaje innovador, decantándose por el vidrio y el acero. El objetivo de estas tiendas es convertirse en **monumentos contemporáneos** de las ciudades en las que se emplazan. Con esto buscan transformarse en una parada obligatoria, tanto

para sus potenciales clientes como para la ciudadanía en general, como si se tratase de un punto turístico. Para conseguirlo, optan por la **diferenciación como estrategia**, para mostrarse distintas y, por consiguiente, fácilmente reconocibles, como lo hacían los hitos religiosos o gubernamentales en otras épocas.

Una de las calles que más destaca por su **ostentosa arquitectura comercial** es la avenida Omotesando en Tokio. Respecto a este hecho, se le describe de distintas maneras, todas apuntando e incidiendo en su relevancia arquitectónica, de moda y lujo. El Japan Times titula un artículo sobre esta avenida como **“Hall of fame: Toyo Ito, Sou Fujimoto, Setouchi, OMA”**²⁰ refiriéndose a las obras y a sus **arquitectos como celebridades**.

Zagora y Samic, la describen como:

*“Omotesando-dori, también conocida como los Campos Elíseos o la Avenida Madison de Tokio, se ha hecho mundialmente famosa por su escaparate de edificios que representan una fusión contemporánea de arquitectura de autor y marcas de moda: SANAA y Christian Dior, Toyo Ito y Tods, Kengo Kuma y Fendi, Herzog de Meuron y Prada, Foreign Office Architects y Comme des Garçons, Jun Aoki y Louis Vuitton, grandes almacenes de Tadao Ando, MVRDV, Arata Isozaki, Fumihiko Maki, etc.”*²¹

La avenida Omotesando y su arquitectura se distingue claramente del típico escenario urbano de las metrópolis de Japón – caracterizadas por sus llamativas y luminosas señalizaciones –, aquí la identidad corporativa – logos, señales, carteles publicitarios – se oculta sutilmente. En esta avenida destaca puramente la arquitectura, de formas únicas, sofisticadas y originales, de la mano de los arquitectos más famosos del mundo – muchos de ellos galardonados con el Premio Pritzker –. **Omotesando es un gran ejemplo del vínculo que existe entre la economía global y el diseño arquitectónico de moda**, ilustra **“la transformación de los espacios arquitectónicos y las ciudades en productos y marcas, como expresión de un sistema de valores e ideologías consumistas de una época contemporánea.”**²²

Si bien es cierto que estas arquitecturas son una forma de **city branding**, es claramente más sutil y distinto, además que concierne únicamente al comercio, a diferencia de otros ejemplos anteriormente explicados. Por lo tanto, es importante aclarar algunos conceptos, que ilustren mejor estas diferencias. Para ello nos basaremos en la teoría de Venturi y Scott Brown sobre **“The Big Duck and the decorated shed.”**²³ En esta teoría, el **Edificio Pato** se refiere a aquellos edificios que representan explícitamente su función a través de su forma y construcción. En oposición a la tipología de pato, el **Tinglado Decorado** define aquellas edificaciones de estructuras genéricas con signos y decoración en una capa añadida e independiente que indica su propósito.

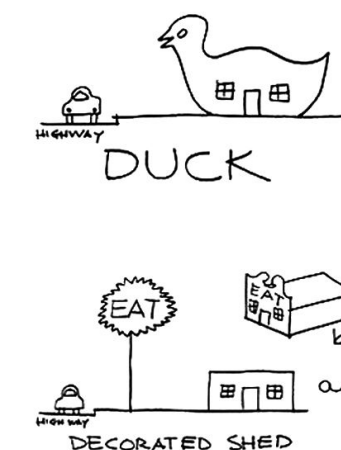


Figura 5.3 | “Duck vs the decorated shed” Venturi and Scott Brown. 1972.

¹⁸ Magide López, B. Op cit. (p. 87)

¹⁹ Ibid. (p. 69)

²⁰ El titular se traduce como **“Salón de la fama: Toyo Ito, Sou Fujimoto, Setouchi, OMA.”**

²¹ Zagora, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 274). Traducción del inglés propia.

²² Ibid. (p. 269)

²³ Se hace referencia a la Teoría de “El edificio Pato y el Tinglado Decorado” (traducido al español) de Venturi, Izenour y Scott-Brown, de acuerdo con la traducción realizada en la 3ª edición de Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica, de la Editorial Gustavo Gili (1998).

De acuerdo con esta teoría, se suele asociar el “Bilbaoism” con la arquitectura formalista, es decir, **Edificio Pato**, mientras que la arquitectura en Omotesando se percibe principalmente como **Tinglado decorado**.

En Omotesando, la mayoría de los edificios han sido tratados con especial atención en su envoltura arquitectónica, creando edificios a modo de contenedores – cabe resaltar, que los interiores de los edificios, generalmente, se les adjudican a los departamentos de interiores de las propias marcas de moda –, por lo que sus interiores no suelen estar a la altura de la innovadora fachada que los envuelve. Así, los edificios destacan por su **imagen exterior**, en las que resaltan efectos traslúcidos, semitransparencias, brillos y distorsiones, una gran escenificación urbana, en la que cada uno busca ser más llamativo y atractivo, en analogía a las marcas que representan.

En estas edificaciones se pone de manifiesto el especial cuidado y atención con que han sido concebidas, similar al que se tiene con las propias piezas de alta costura, las joyas o los frascos extravagantes de los perfumes de estas casas de moda, así como toda su mercancía exclusiva. **El edificio, en sí mismo es otra creación de la marca**, y como tal, debe representarla, y posicionarse en el perfil urbano en el que, además, se encuentra con sus grandes competidores. Aquí, la arquitectura es parte de la moda y el lujo que caracteriza esta singular avenida comercial. Y como la moda, la arquitectura también sigue tendencias, **“¿Tendencias? Como en las pasarelas, en buena parte de la arquitectura se llevan hoy los reflejos, las lamas, las escamas y los zócalos que evocan una metáfora de la veleidad y la ingravidez.”**²⁴

Otro aspecto para destacar de estas extravagantes construcciones es que los interiores suelen ser inaccesibles para el público en general, en la misma medida en la que lo son los productos de alta gama y lujo que venden. Este hecho, envía otro mensaje, muy probablemente intencionado y ligado a la exclusividad y distinción buscada, **“El simbolismo social de estos edificios, (...) puede compararse con el aura elitista de los museos, los teatros y la ópera; la imagen exterior está al alcance de todo el mundo, mientras que el interior está reservado únicamente a unos pocos privilegiados.”**²⁵

Nuevamente se pone de manifiesto **la gran capacidad de la arquitectura para comunicar**, en especial en esta era de la información y el marketing, su estrecha relación con los mensajes institucionales que las empresas buscan transmitir. De igual manera, se evidencia la forma en la que estas **edificaciones de autor** impactan en la ciudad contemporánea de hoy en día, donde las calles se convierten en museos de arquitectura contemporánea de marcas comerciales y dispositivos culturales, en los que **predomina la imagen** – tanto de identidad corporativa como de *city branding* –. Como consecuencia, estas construcciones inciden directamente en la ciudad, en el ámbito económico, social, cultural e incluso político.

²⁴ Verdú, V. (2015). ‘Arquitectura Viva’. El País [En línea]

²⁵ Zagora, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 275). Traducción del inglés propia.

3 LAS MARCAS

Marcas más destacadas hoy en día

Ahora, resulta significativo comprender **¿por qué las marcas comerciales son tan importantes en la ciudad contemporánea?** Al respecto, sostenemos que los procesos de internacionalización y globalización han generado que las ciudades se vuelvan más abiertas y cosmopolitas. En estas ciudades es importante que las marcas más importantes del mundo estén presentes, es algo que las caracteriza, casi como una escala de medición, **“las marcas aportan elementos a una “performance” social y los espacios de consumo son los escenarios en los que se produce.”**²⁶ Todo ello debido a que nos encontramos en una sociedad de consumo, así lo explica Magide:

“Consumir bienes y servicios de manera periódica, y cada vez de manera más continuada, ha convertido en un básico de la subsistencia del ser humano en el entorno social: la construcción de una identidad social e individual pasa por la adquisición de bienes reales o simbólicos, en un ecosistema en el que las marcas posmodernas han desplazado el valor de uso de un producto por el de la imagen”²⁷

En este sentido, las grandes marcas han tenido que establecer, al igual que lo hacen con sus productos, una **conexión emocional** con el consumidor a través de la arquitectura. Esta conexión debe trascender la dimensión material y basarse en valores, transmitir una especie de personalidad que, no solo caracterice a las marcas, sino con la que sus usuarios puedan identificarse. Por esta razón, se suele asociar a las edificaciones de estas marcas con devociones religiosas. En la actualidad funcionan casi como templos o monumentos, donde los consumidores se identifican y por ende desean acudir a ellas, para formar parte de ese colectivo que la marca y sus valores predicen.

Todo esto ha ido acompañado del auge de la comunicación y la publicidad, donde las marcas se posicionan constantemente en la vida diaria de las personas.

Es importante destacar qué tipo de marcas son las que predominan en las ciudades hoy en día. En los últimos años, las marcas que destacan con mayor presencia pertenecen a dos industrias en concreto: por un lado, la **industria de moda y lujo** y por otro la **industria tecnológica**.

El **sector tecnológico**, hoy en día, crece, se expande y se mantiene en la cima de la innovación en nuestros tiempos, en especial aquellos que pertenecen al sector de las comunicaciones, o inciden directamente en él. Algunas de las marcas más significativas en el imaginario colectivo llevan casi dos décadas marcando la pauta en cuanto a móviles, ordenadores, tabletas, etc., como lo son **Microsoft, Samsung, y Apple**; también resaltan las de buscadores web y compra online, como los gigantes de **Google y Amazon**.

Del primer grupo, destaca claramente la marca **Apple**, siendo la que mayores esfuerzos ha realizado para conectar a distintos niveles con sus consumidores. Haciendo productos atractivos y fáciles de usar, e implementando experiencias de compra intuitivas y agradables, tanto en sus tiendas físicas como en las online. Convirtiéndose en un

²⁶ Magide López, B. Op cit. (p. 29)

²⁷ Ibid.

verdadero icono en el imaginario colectivo mundial, en todos los aspectos que engloban su imagen de marca, logo, productos, estética e identidad visual. Del mismo modo, han realizado múltiples esfuerzos en el campo de la arquitectura, para crear una sólida **imagen e identidad arquitectónica**²⁸ relacionada a su marca, siendo un gran referente en todos los temas vinculados al **branding**.

Del segundo grupo, cabe destacar que, al no tener tienda física, solo pueden mostrar su arquitectura en sus sedes corporativas. En estas resulta importante señalar los esfuerzos innovadores de **Google** con el estilo **fun office**, donde mezclan el trabajo con el ocio y el relax, **transmitiendo los ideales y la imagen de marca de la compañía**, fresca, innovación y jovialidad, también de la mano de arquitectos e interioristas de renombre.

Por otro lado, el **sector de la moda**, con marcas que van desde lo accesible hasta el lujo, ha crecido y se ha mantenido fuerte y con significativa presencia en los entornos urbanos.

En este grupo, destacan sin duda las grandes casas de moda y lujo, como se señaló en el caso de la avenida Omotesando, como son **Prada, Dior, Louis Vuitton, Hermès**, entre otras. Estas se han enfocado en tener presencia internacional, por lo que construyen audaces edificaciones para sus tiendas insignia y sedes corporativas en los espacios más importantes del mundo, cuestión que reivindica su estatus en la industria.

Podríamos decir que estas marcas tratan su arquitectura como otra parte de sus colecciones de moda. Cuando estas casas de moda tienen una campaña publicitaria importante, contratan a celebridades del momento – del mundo del cine, series, música, deporte o modelaje – para apoyarse en su fama, demostrándose actuales e influyentes. Del mismo modo, para sus espacios físicos más importantes, escogen a los arquitectos más distinguidos del momento, apoyándose en su prestigio y en su emblemático estilo arquitectónico. Todo ello les permite reforzar su **statement**,²⁹ de **originalidad, exclusividad y poder adquisitivo**.

3.1 Ejemplos emblemáticos de marcas y su arquitectura | Escala internacional

A continuación, se mostrarán algunos ejemplos de las arquitecturas descritas, ubicadas en las calles comerciales más exclusivas y relevantes del continente americano y el asiático. Ejemplificando esos nuevos hitos o iconos contemporáneos, especialmente en el sector de la moda.

Continente Americano | 5ª Ave. y Broadway, Nueva York + Rodeo Dr., Los Ángeles

- Apple Store 5ª Ave. | tienda tipo **HITO** | Arquitectos - **FOSTER+PARTNERS**



Figura 5.5 | Apple Store 5ª Avenida. Foster + Partners.
©2021 Apple Inc. Fuente: apple.com

- Prada Epicenter New York - Broadway | tienda tipo **CULTO** | Arquitectos - **OMA**

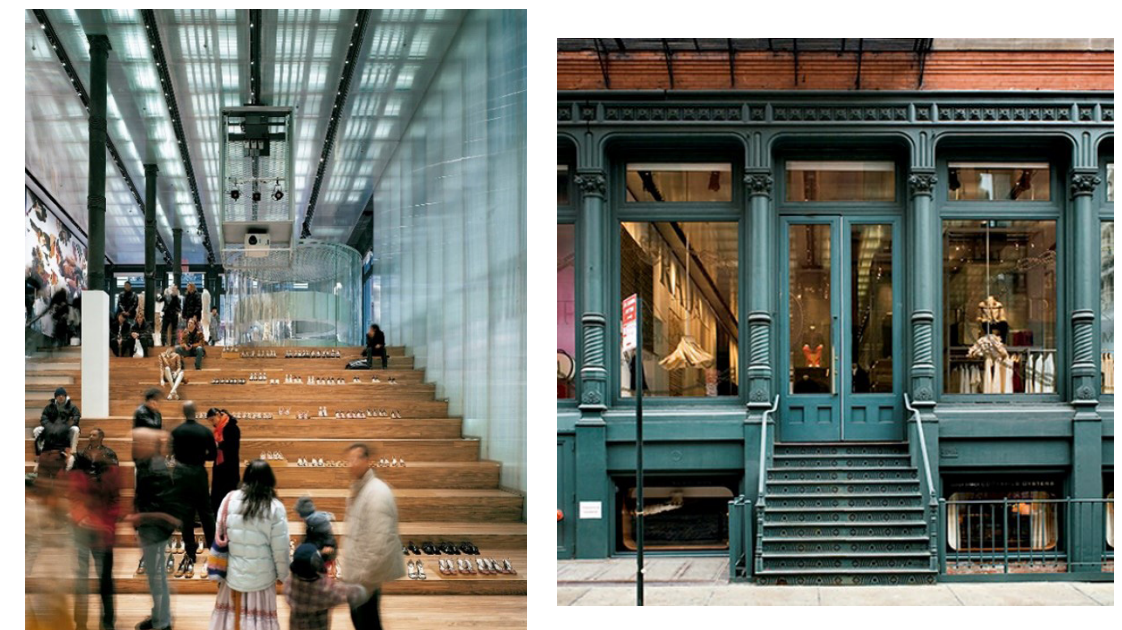


Figura 5.6 - 5.7 | Prada Epicenter New York. OMA (izquierda- interior tienda ©View. Derecha: exterior tienda ©Prada).2001. Fuente: arquitecturaviva.com

²⁸ Para conocer con mayor profundidad la Identidad Arquitectónica de las Apple Stores, ver Magide López, B., 2019. **BRANDING ARCHITECTURE: la identidad corporativa de las Apple Stores**, Trabajo de Fin de Grado, ETSAM-UPM.

²⁹ **Statement** es una palabra en inglés que significa “declaración”, en este caso se hace referencia a una fuerte y potente declaración de intenciones por parte de las casas de moda.

- **Prada Epicenter Los Ángeles - Rodeo Dr.** | tienda tipo **HITO** | Arquitectos - OMA



Figura 5.8 - 5.9 | Prada Epicenter Los Ángeles. OMA. 2004. Fotografía: ©Phil Meech. Fuente: oma.com

- **Louis Vuitton Rodeo Drive** | tienda tipo **HITO** | Arquitectos - Peter Marino



Figura 5.10 - 5.11 | Louis Vuitton Rodeo Drive. Peter Marino. 2015. Fotografía: ©Paul Warchol (arriba)
©Stephane Muratet (abajo)

Continente Asiático | **Ginza + Omotesando, Tokio**

- **Maison Hermès, Ginza** | tienda tipo **HITO** | Arquitecto - RENZO PIANO



Figura 5.12 - 5.13 | Maison Hermès. Renzo Piano - RPBW. 2001. Fotografía: ©Michel Denancé. Fuente: rpbw.com

- **Louis Vuitton, Ginza** | tienda tipo **HITO** | Arquitectos - Jun Aoki & Associates



Figura 5.14 - 5.15 | Louis Vuitton Ginza Namiki. Jun Aoki & Associates + Peter Marino. 2021.
Fotografía: ©Daici Ano. Fuente: dezeen.com

- **Tienda Tiffany, Ginza** | tienda tipo **HITO** | Arquitecto - **Kengo Kuma**



Figura 5.16 - 5.18 | Tienda Tiffany Ginza, Tokio. Kengo Kuma. 2021. Fotografía: ©Masao Nishikawa. Fuente: arquitecturaviva.com

- **Coach, Omotesando** | tienda tipo **HITO** | Arquitectos - **OMA**



Figura 5.19 - 5.20 | Coach Omotesando Flagship. OMA. 2013. Fotografía: ©Ryogo Utatsu_Neoplus Sixteen (izquierda) ©Iwan Baan (derecha). Fuente: oma.com

- **Maison Hermès, Ginza** | tienda tipo **HITO** | Arquitecto - **RENZO PIANO**



Figura 5.21 - 5.23 | Edificio Dior en Omotesando, Tokio. SANAA. 2004. ©Shinkenichiku Sha (izquierda). Fuente: arquitecturaviva.com

- **Tod's Store, Omotesando** | tienda tipo **HITO** | Arquitectos - **Toyo Ito**



Figura 5.24 | Tod's Store Omotesando. Toyo Ito. 2004. Fotografía: ©Nacasa & Partners. Fuente: arquitecturaviva.com

Figura 5.25 | Tod's Store Omotesando. Toyo Ito. 2004. Fotografía: ©Luis Rodriguez. Fuente: flickr.com

- **Louis Vuitton, Omotesando** | tienda tipo **HITO** | Arquitecto - **Jun Aoki & Associates**



Figura 5.26 - 5.27 | Louis Vuitton Shop - Omotesando. Jun Aoki & Associates. 2005.
Fotografía: ©Daici Ano (Izquierda) ©LOUIS VUITTON Magazine (derecha)

- **Prada, Aoyama-Omotesando** | tienda tipo **HITO** | Arquitecto - **Herzog y de Meuron**



Figura 5.28 - 5.30 | Edificio Prada en Aoyama, Tokio. Herzog & de Meuron. 2005.
Fotografía: ©Nacasa & Partners (izquierda). ©Christian Richters (arriba-derecha, abajo-derecha).

La mayoría de las edificaciones ilustradas, exceptuando el Epicenter Prada de Nueva York – que corresponde a la tipología **CULTO**³⁰ debido a que se trata de una reforma interior, donde se mantiene el exterior de la edificación por ser característica del Manhattan antiguo –, corresponden a la tipología de **HITO**, sin embargo, en todas podemos observar semejanzas y diferencias.

En primer lugar, en rasgos comunes, podemos distinguir la **dominante presencia del vidrio** como material principal. Las fachadas de estas edificaciones buscan ser llamativas, por lo que el vidrio, los juegos de luz y las transparencias logran este objetivo. Esto a la vez permite que algunos elementos de la tienda se asomen a la calle mientras que otros permanecen ocultos, generando así misterio y expectativa, para atraer al consumidor a entrar y descubrir la tienda. Este rasgo común también demuestra, de cierta manera, los efectos de la globalización y el estilo internacional, pues, aunque las tiendas se encuentren en latitudes distintas, se aprecian características similares.

En segundo lugar, observamos la influencia e importancia del contexto urbano en estas tiendas, factor que las hace distintas entre sí, ya que implementan estrategias diferentes en este ámbito. La tienda **Apple en la 5ª Avenida de Nueva York** utiliza la **estrategia de diferenciación**, en la que, ubicándose en la gran manzana, opta por una edificación baja y enterrada, muy distinta a su contexto de rascacielos. Además, en su forma es simple y minimalista – recordando sus estéticos productos – en contraste con las tiendas de su alrededor con enormes logos, señalizaciones y carteles publicitarios estridentes.

Mientras que, las demás edificaciones se adaptan a las alturas y singularidades propias de su contexto urbano, optando por una estrategia de mezclarse y formar parte del entorno – aunque siguen destacando por sus peculiares formas y materialidad –. Por ejemplo, **Epicenter Prada de OMA** en Rodeo Drive, así como la tienda **Louis Vuitton** de la misma calle, se adaptan a las alturas bajas de las tiendas que caracterizan esta exclusiva zona de Los Ángeles. Las tiendas localizadas en Ginza son de gran altura, similares a lo que establecen las edificaciones de su entorno, adicionalmente utilizan materiales como el vidrio y la iluminación artificial, para ser en sí mismas una gran luminaria que llame la atención en su denso contexto.

Por otro lado, en **Omotesando**, se denotan edificaciones de similar altura y tamaño de parcela entre sí, sin embargo, para su forma arquitectónica, unas se apoyan en su contexto, y otras en la propia historia de la marca que representan. Por ejemplo, la tienda **Tod's de Toyo Ito** se inspira en las *zelkovas* (árboles de olmo chino) que caracterizan esta avenida, para la estructura de hormigón de la tienda. Este patrón es tanto estructura como cerramiento y, complementando los vacíos de la fachada con vidrio, resulta una tienda muy atractiva que se asocia con su contexto inmediato.

En cuanto a la tienda **Louis Vuitton de Jun Aoki en Omotesando**, implementa el vidrio y las transparencias, a través de mallas metálicas que hacen un juego muy llamativo en su fachada. Sin embargo, siendo la tienda más grande en el mundo de la marca francesa – con 2.900 m² – esta buscaba contar su historia en ella, por lo que el arquitecto concibió esta edificación como una pila de baúles, en alusión a los orígenes de **Louis Vuitton**, en los que se dedicaban exclusivamente a los equipajes. Mientras que **SANAA**, implementa el apilamiento y las transparencias para **Dior**, con el objetivo de crear la ilusión de que el edificio tiene más plantas de las reales, este efecto a su vez reduce la densidad interior dotando a la construcción de gran esbeltez.

Asimismo, la tienda **Coach de OMA** se apoya en las transparencias, pero para destacar los productos, como una enorme y novedosa vitrina, inspirada en un expositor modular

diseñado por la propia firma para Coach, el objetivo de esta tienda era extender la presencia de la marca desde el interior hacia el exterior. Por su parte, **Herzog y de Meuron**, optaron por realizar una edificación para **Prada** que fuera *crystalina* – hecha con cristal facetado y rombos estructurales –, estrecha y esbelta, asemejándose a una escultura, o incluso a una joya preciosa. Además, dejaron un espacio libre, que transformaron en una especie de plaza pública, así el edificio se convertiría en un punto de atracción no sólo porque facilitaba su visibilidad, sino también gracias al potencial de la plaza como lugar de encuentro.

En la escala local, resulta importante señalar un sector que, en el caso de España, ha implementado la arquitectura para establecer su imagen de marca en sus espacios físicos, el sector financiero. Así, destacan los ejemplos del BBVA en Madrid.

En AZCA, centro financiero de la capital española, se encuentra la **Torre BBVA** del arquitecto **Sáenz de Oiza**, sede social del grupo financiero, uno de los edificios más importantes de la modernidad española, construido a finales de los años setenta. Y unos kilómetros al Norte, se ubica la **Ciudad BBVA** – conocida como **La Vela** – obra del estudio **Herzog y de Meuron**, un enorme complejo de 114.000 m² que aloja la sede corporativa de la empresa, construida entre 2009-2015 y destacada por su alta tecnología y sostenibilidad, constructiva y operativa. Ambas edificaciones se han posicionado en el perfil urbano madrileño como verdaderos hitos de la ciudad.



Figura 5.31 | (izquierda) Torre BBVA - Rehabilitación Castellana 81. Fotografía: ©Miguel de Guzmán + Rocío Romero.Imagen Subliminal. Fuente: metalocus.es



Figura 5.32 - 5.33 | (derecha) Sede BBVA en Madrid - Herzog y de Meuron. Fotografía: ©Rubén P. Bescós. Fuente: plataformaarquitectura.cl

También resaltan las intervenciones arquitectónicas en ciudades de España de la mano de la entidad bancaria Caixa Bank. Su **Fundación La Caixa**, realiza centros culturales con una distinguida arquitectura contemporánea, los Caixa Forum.

En la ciudad de Zaragoza, el centro cultural **Caixa Forum** fue proyectado por la arquitecta **Carme Pinós**. El edificio se desdobra en dos estructuras geométricas elevadas de gran tamaño de hormigón estructural y está recubierta por chapas perforadas de aluminio, cuenta con una superficie de 7.062 m² distribuida en seis plantas.

El Caixa Forum de Madrid fue proyectado por el estudio **Herzog y de Meuron**, se trataba de una rehabilitación de una antigua fábrica eléctrica. La intervención se eleva sobre el suelo creando una plaza que conecta el espacio público a través del edificio. Las fachadas se conservaron, se remodeló interior y se aumentó la altura del edificio sin distorsionar la estética, gracias a un módulo de acero corten que imita el perfil urbano de la zona.



Figura 5.34 | (izquierda-arriba) Edificio CaixaForum, Madrid por Herzog & de Meuron.

Fotografía: ©Duccio Malagamba. Fuente: arquitecturaviva.com

Figura 5.35 | (izquierda-abajo) CaixaForum Madrid - Herzog & de Meuron.

Fotografía: ©SIMON GARCIA | ARQFOTO.COM. Fuente: arqfoto.com

Figura 5.36 - 3.38 | (derecha) Museo, Auditorio y Centro Cultural CaixaForum de Zaragoza por Carme Pinós.

Fotografía: ©Rubén P. Bescós. Fuente: metalocus.es

Se evidencia, a través de los distintos ejemplos, que hay un nuevo marco ideológico tras la arquitectura contemporánea, ligada al comercio y a la economía global. Por ello la arquitectura y la forma urbana, tienden a dar protagonismo a los nuevos **hitos contemporáneos** de la cultura, el ocio y el comercio. Observamos el poder que tiene la **arquitectura como acto comunicativo**, en especial en la era mediatizada en la que nos encontramos donde predomina la imagen sobre todo lo demás, así como su influencia en las distintas dinámicas de la ciudad. **“La arquitectura se considera así un valor añadido, por su potencial para estimular y multiplicar los procesos económicos globales.”**³¹

Los **arquitectos estrella** se presentan como la **nueva moda en el mundo**, y se les encargan así las edificaciones más significativas de nuestro tiempo. Estos mismos arquitectos de renombre, galardonados con grandes premios de prestigio internacional, han forjado un **estilo o una marca personal**, que distingue sus obras alrededor del mundo. Así, somos capaces de reconocer el sello personal de personajes como Norman Foster, Zaha Hadid, Frank Gehry, OMA, Jean Nouvel, Richard Rogers, Renzo Piano, Herzog y de Meuron y Toyo Ito, por nombrar solo algunos. Haciendo una comparativa con lo que estos arquitectos representan en el mundo hoy en día, podríamos decir que sus arquitecturas son como esas piezas de diseñador exclusivas a distinta escala, por lo que no debería sorprendernos que las casas de moda y lujo los escojan como idóneos para proyectar sus edificios.

De esta manera, la arquitectura de autor ha sido empleada por las grandes empresas del momento para mostrarse vigentes y actuales, construyendo así **íconos a gran escala de estas marcas**. **“Dichos íconos contruidos buscan representarse no solo frente al lente fotográfico como una hazaña arquitectónica, si no que más bien deben ser formalmente tan poderosos como para convertirse en el logo a comercializar.”**³²

Asimismo, es importante destacar, que estas arquitecturas extravagantes y de grandes efectos visuales son aceptadas e idealizadas por el colectivo general debido a que nos encontramos en una **sociedad del espectáculo. La era contemporánea está dominada y sobrecargada de imágenes**, por lo que estas construcciones deslumbrantes atraen la atención de la mayor parte de la sociedad, convirtiéndolas en objetos de deseo, es una era en la que impera todo aquello que nos atrae por la vista.

Se demuestra así, nuevamente, la **capacidad de la arquitectura para transmitir ideales y valores**, en el caso de las marcas comerciales, de exclusividad, prestigio, originalidad, innovación y poder adquisitivo. La innovación la transmiten a través de un **alarde estructural, material y de los propios autores de las obras**.

Con los ejemplos observados, podríamos decir, que **la arquitectura se ha convertido en un instrumento más de las marcas**, no solo las representan, sino que tienen el poder de conectar con el usuario, establecer una relación más allá de la escala material, y hacer que el colectivo que se identifica con dicha marca desee ir a su espacio físico. Se podría incluso hacer un símil con los espacios de congregación de la religión o la política de antes, los individuos han buscado otros ámbitos de conexión y representación de su identidad, lo que hoy en día ofrecen las grandes marcas y el mundo comercial.

Sobre la **producción arquitectónica** de este siglo Magide señala:

“La producción arquitectónica iniciada a comienzos de este siglo, tiene como destino primero permanecer como un símbolo y luego permanecer como una huella identidad en el tiempo. Se centra en la construcción de íconos visuales cargados de contenido ideológico-comercial, mega-edificios cargados de simbolismo representan una visión cultural expresamente requerida por sus mandantes y arquitectos, un concepto, una marca que se tiene exudar por cada ventana.”³³

De esta manera la ciudad contemporánea se compone de estos nuevos hitos, una simbiosis entre comercio y arquitectura. Una visitante de Omotesando al recorrerlo señaló que **“Caminar por la calle Omotesando en Tokio es como recorrer una exhibición de arquitectura contemporánea del más alto nivel.”**³⁴

La arquitectura en la ciudad forma parte de la concepción del ser de los individuos que hacen vida en ella, y a la vez sirven como espejo de la realidad de la sociedad. Estas realidades pueden ser de distintas índoles, como se han visto en otros capítulos, pero sin duda la arquitectura sirve como reflejo e incluso como manifiesto de estas, así lo explica Magide:

“(…) La arquitectura pasa a tener un papel importante en la construcción del “ser” dentro de un tiempo determinado, o es un medio “reflector” que refleja aspectos de la sociedad, sino que es un componente principal en la creación de cultura. Si consideramos que la arquitectura es capaz de transmitir realidades sociales y políticas de una época concreta, también podemos considerar que es capaz “transportar” otras realidades posibles, como los intereses comerciales basados en la comunicación de identidades corporativas.”³⁵

Finalmente, se evidencia que la arquitectura, así como ha sido capaz en el pasado de transmitir los ideales y mensajes de las instituciones – religiosas, educativas y políticas – que formaban parte significativa de la cultura y el tiempo histórico en el que se desarrollaron, de la misma manera sigue siendo capaz de transmitir los ideales de la sociedad actual. En la sociedad de hoy predomina el consumo de bienes comerciales, dando lugar a que el ocio y el comercio ocupen mayor espacio en la ciudad. Se generan así fenómenos como el *city branding* que impactan directamente en las dinámicas económicas, sociales y políticas de las ciudades contemporáneas.

³¹ Zagora, N. & Samic, D. Óp. cit. (p. 276). Traducción del inglés propia.

³² De Simone, L. (2009). *Arquitectura como Producto Cultural de Consumo Arquitectura: Producción arquitectónica en el post-capitalismo y su relación con construcción de identidad*. [En línea]

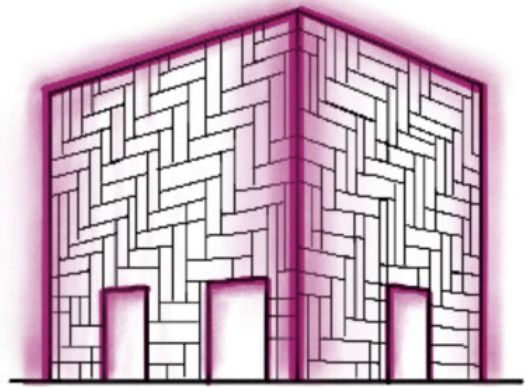
³³ Magide López, B. Op cit. (p. 29)

³⁴ DESIGNAHOLIC.MX. (n.d.). *Omotesando: la arquitectura de las compras en Tokio*. designaholic.mx [En línea]

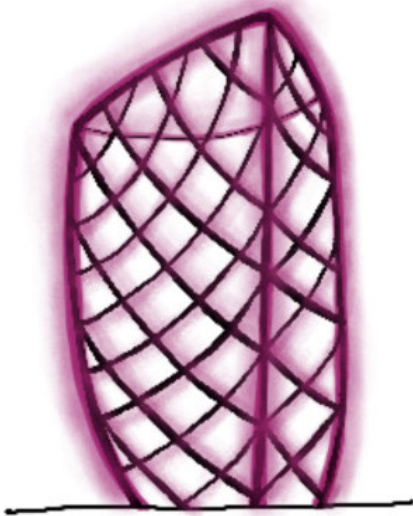
³⁵ Magide López, B. Op cit. (p. 27)



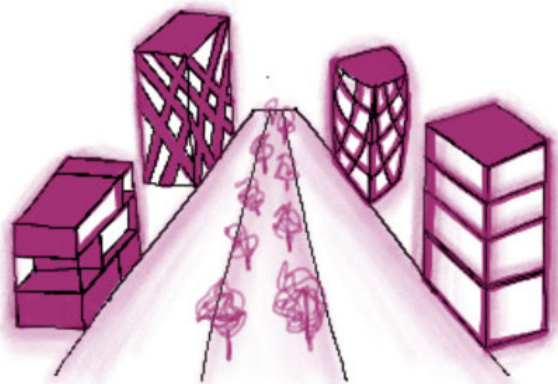
**DISEÑOS
SENSACIONALISTAS =**
sociedad del espectáculo
prestigio y distinción



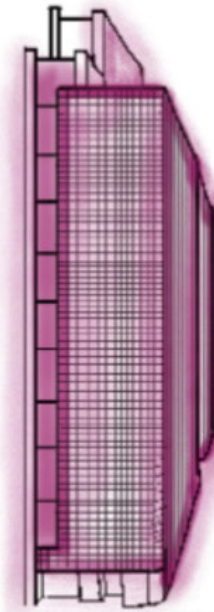
ESCULTURA DE VIDRIO =
innovación constructiva
vitrina a gran escala
sociedad de consumo



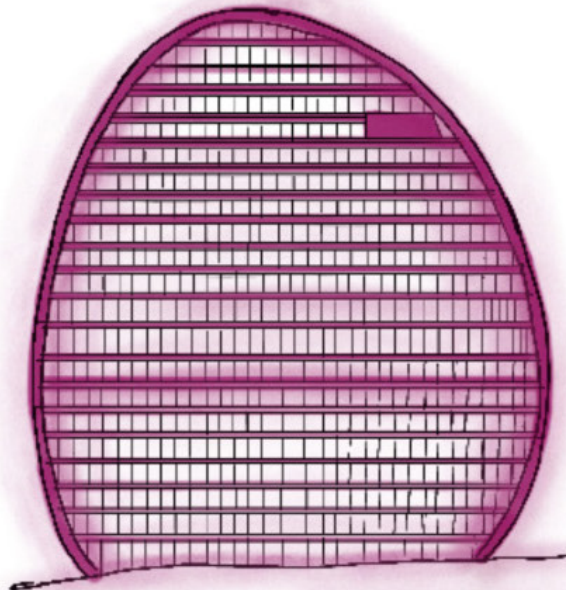
ESCULTURA BRILLANTE =
hito urbano contemporáneo
joya arquitectónica
innovación constructiva
poder adquisitivo
estatus



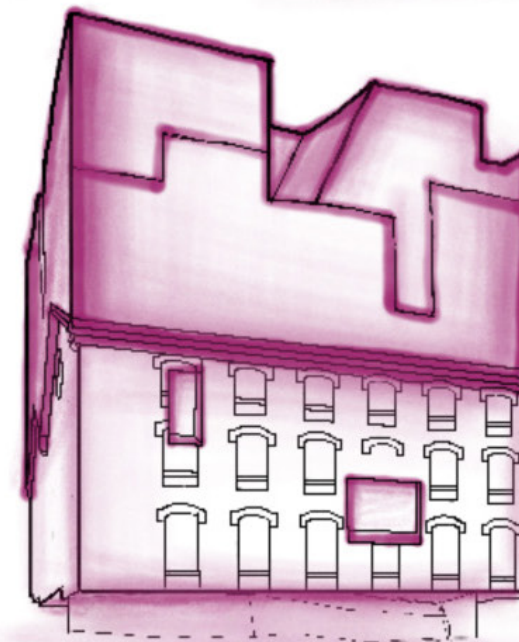
ARQUITECTURA OSTENTOSA =
vínculo entre economía global y
diseño arquitectónico de moda
avenida comercial
hitos urbanos contemporáneos



ESCULTURA VERTICAL ILUMINADA =
hito contemporáneo
iluminación = atraer atención
vertical = destacar en el perfil urbano



EDIFICIO VALLA =
“tinglado decorado” Venturi & Scott-Brown
protagonismo en el perfil urbano
hito urbano diferenciable
innovación constructiva



EDIFICIO LEVITA =
innovación constructiva
respeto a la arquitectura del lugar
integración en el contexto urbano



CAPÍTULO 6

CASO DE ESTUDIO **ZARA**

1 INTRODUCCIÓN

Historia Grupo Inditex | ZARA

El Grupo Inditex y, en particular, **ZARA**, su marca más emblemática, se ha escogido como caso de estudio para este trabajo, debido a que es una marca española de proyección internacional – incluso es un caso de éxito que se estudia en múltiples escuelas de negocio y marketing a nivel mundial –. Se pretende demostrar con esta importante marca comercial de moda **cómo se apoya en la arquitectura para transmitir su imagen e identidad de marca** al imaginario colectivo internacional. Para ello, se realizará una introducción sobre ZARA, el Grupo Inditex y los pilares de su marca. Luego, se describirán los aspectos más significativos que engloban su identidad de marca corporativa y, finalmente, se hará énfasis en la forma en que los valores de la marca son trasladados a sus espacios físicos, conformando de esta manera su identidad arquitectónica.

Para abordar estos objetivos, se realizará un estudio de la marca a través de dos escalas, la **escala gráfica** y la **arquitectónica**, esta última será objeto de mayor detalle, debido a que es la de mayor interés para este trabajo.

ZARA fue fundada por Amancio Ortega en 1963 en Arteixo, un pequeño pueblo de La Coruña en Galicia, bajo el nombre de **Confecciones GOA**, en ese momento se trataba de un pequeño taller de confección de batas, vestidos y lencería. Posteriormente, debido al crecimiento de la empresa, **ZARA** inaugura su primera tienda en 1975, luego se logró posicionar en las calles comerciales más importantes de España, hasta que, finalmente, en 1988 inauguró su primera tienda internacional en Oporto. Desde allí, **ZARA** y el **Grupo Inditex**, han ido creciendo hasta convertirse en lo que conocemos hoy en día, una de las mayores compañías de distribución de moda a nivel mundial (actualmente, el Grupo Inditex se compone de ocho marcas: Zara, Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, Zara Home y Uterqüe). Se introduce una breve línea temporal sobre ZARA y el Grupo Inditex, con los aspectos más relevantes en la historia de esta emblemática casa de moda (ver Anexo 6.A).



Figura 6.1 | Logos de todas las marcas de Inditex. Elaboración propia.
(A partir de los logotipos del Grupo ©Inditex en inditex.com)

2 PILARES DE LA MARCA

Identidad interna | Modelo de negocio - ZARA

El modelo de negocio de ZARA se centra en el cliente, y sobre este basan todas las decisiones de la empresa. Se caracterizan por haber desarrollado **moda asequible**, podría decirse que han **democratizado la moda** que, en otras épocas, tenía costes muy elevados para muchos estratos de la sociedad. Reforzando este hecho, el Grupo Inditex, ha creado distintas marcas, que atienden a distintos tipos de clientes, tanto por nivel adquisitivo como por edades y estilos.

Acerca del **Grupo Inditex** como empresa y de su marca **ZARA** en particular, es importante destacar el **enfoque ético y responsable de sus políticas internas**, **“las prioridades de Zara son ofrecer moda atractiva y responsable, y mejorar constantemente la experiencia del cliente.”**¹ Recalcan el compromiso que tienen hacia la sostenibilidad medioambiental (estándar **Join Life**²) de sus productos, proveedores y tiendas, con proyecciones de mejoras progresivas, con el objetivo de tener cero emisiones en el 2040. Además, en cuanto a sus trabajadores y proveedores, buscan **“impulsar entornos productivos que respeten y promuevan los derechos humanos y el empoderamiento de los trabajadores.”**³ También, se involucran en proyectos sociales de apoyo a la comunidad, con **programas de integración social, educativos y de ayuda humanitaria**, mediante alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro. En línea con la sostenibilidad y el apoyo a la comunidad, buscan promover un modelo de **economía circular**.

En las políticas internas del Grupo Inditex observamos un aspecto muy importante que tienen las marcas hoy en día – mencionado en el capítulo del Imaginario Comercial –, **generar conexiones empáticas con sus usuarios**. A través de estos proyectos y asociaciones de índole social y medioambiental, la sociedad se identifica a otro nivel con la marca y se establece de esta manera una **conexión emocional**. Así, la clientela puede sentir afinidad no solo con la estética de los productos o las tiendas, sino con los **proyectos e iniciativas que estas promueven**.



Figura 6.2 | *Un modelo de negocio integrado y sostenible.* Inditex - Dossier de prensa 2021. ©Inditex

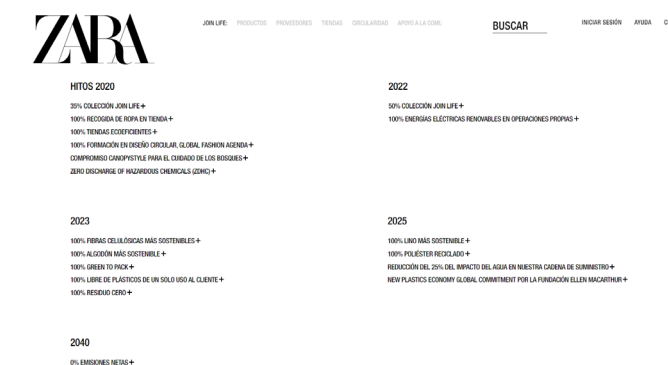


Figura 6.3 | *ABOUT JOIN LIFE.*
#JOINLIFE – Página web ZARA. ©Inditex

¹ ZARA. *Quiénes Somos* - ZARA. Página web de Inditex. ©Inditex [En línea]

² **JOIN LIFE** es un estándar de ZARA enfocado en la sostenibilidad, basado en el HIGG Index, un índice desarrollado por la **Sustainable Apparel Coalition** para evaluar el impacto ambiental y social del sector textil. ZARA desarrolla programas específicos desde un enfoque holístico, integrando la **sostenibilidad social, medioambiental y la seguridad y salud de sus productos**. Tiene cinco componentes principales: **Productos, Proveedores, Tiendas, Circularidad y Apoyo a la Comunidad**.

³ ZARA. *About JOIN LIFE*. Página web de ZARA. [En línea]

Estos hechos tienen cada vez más relevancia en el mundo actual, **se trata de que las compañías muestren su lado más humano**, y es un **factor que tiene mucho impacto en su imagen de marca**. Es interesante entender por qué el compromiso de ZARA apunta hacia lo medioambiental. Actualmente, la industria textil es una de las más contaminantes del mundo, por lo que resulta lógico que sus esfuerzos se enfoquen en esa dirección. De esta manera, demuestran al público que piensan y se preocupan por el futuro del planeta y de las próximas generaciones.

Mediante una labor de investigación se han podido extraer una serie de factores clave a los que Inditex y ZARA en particular, le dan especial relevancia, a los cuales llamaremos **Pilares de la Marca**. Expondremos dichos pilares y mostraremos cómo estos se traducen a la mayor parte de la producción de la marca, ya sea comunicativa, textil, estética y arquitectónica, a esta última se le dará mayor detalle en el siguiente apartado.

- EL CLIENTE COMO MOTOR DE LAS DECISIONES : como se mencionó anteriormente, el modelo de ZARA se centra en sus clientes, y en base a ellos se toman todas las decisiones. Así lo explica Paula Cort en su Trabajo Fin de Grado sobre la importancia de la arquitectura en el Grupo Inditex:

*“(...) el cliente es el origen y el motor de toda la actividad que ocurre en el Grupo Inditex. El negocio comenzó con la idea de vender la moda que el cliente quiere, a precios accesibles. Y hoy en día, la filosofía sigue siendo la misma. Intentan hacer que las últimas tendencias lleguen a todos los bolsillos.”*⁴

Este es un factor tan importante para la empresa, que cuentan con personal especializado en valorar y analizar el comportamiento de los clientes. De esta manera, cuando una prenda no se vende como se esperaba, reaccionan inmediatamente para mejorar este problema.

- LA TIENDA COMO NÚCLEO DEL NEGOCIO: la tienda es fundamental para el modelo de negocio de ZARA, es el espacio de mayor contacto con el cliente, la consideran su mayor soporte publicitario. **“En la filosofía de Inditex en el establecimiento es donde se inicia el ciclo de negocio, que seguirá luego un itinerario circular, repetido continuamente, el producto nace en la tienda y termina en ella. Siempre al servicio del consumidor.”**⁵

ZARA invierte enormemente en mercadotecnia, pero en un canal muy específico, sus instalaciones físicas. De esta manera, **promocionan su imagen física**, un estilo de publicidad directo y concreto, donde **el usuario pueda ver, sentir y disfrutar la tienda en primera persona**. Por ello, la tienda requiere una estrategia muy detallada que involucra múltiples aspectos como:

_ Ubicación de las tiendas: la ubicación es clave para ZARA, cuenta con un **departamento dedicado al sector Inmobiliario** que realiza detallados estudios para posicionarse en las mejores áreas comerciales del mundo. Por esta razón, las distintas cadenas del Grupo Inditex ocupan una media del diez por ciento de la superficie comercial de los grandes centros del mundo.⁶

_ Dimensión: ZARA adapta sus dimensiones de acuerdo con el mercado al que atiende, por ello sus dimensiones varían de un lugar a otro. Sin embargo, podemos destacar que

las tiendas insignia de la cadena son las más grandes, con superficies que varían entre 1.200 m² y los 2.000 m² aproximadamente.

_ Diseño interior: la cadena española cuenta con profesionales del mundo de la arquitectura y el diseño de interiores, tanto en su plantilla como por encargos específicos, que cuidan y atienden cada detalle del diseño de sus tiendas. ZARA establece una relación entre los consumidores, el producto y el espacio, basado en cuatro principios, **“las cuatro P’s: Producto, Presentación, Proceso y Personas.”**⁷ Buscan que el cliente se sienta cómodo en la tienda y pase el mayor tiempo en ella, **“las tiendas responden al objetivo de crear un espacio diáfano en el que la ropa asume el protagonismo, eliminando cualquier barrera entre las prendas y los clientes.”**⁸

_ Expansión internacional: el Grupo Inditex ha dedicado gran parte de su presupuesto a incrementar su número de tiendas tanto en España como en el extranjero, lo que les permite tener presencia constante y reiterada en todos los mercados que manejan. ZARA suele ser la primera cadena que instalan en los nuevos mercados en los que se buscan posicionar, por su reconocida popularidad mundial.

- COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL: este factor lo notamos en distintos ámbitos de la compañía, como explicamos a modo introductorio en este capítulo. Involucra tanto la producción textil – en sus materias primas, proveedores, e incluso en su empaque –, como los espacios físicos de la compañía – sedes corporativas, centros de producción y tiendas –, e incluso el mobiliario y bolsas que se emplean en las tiendas. En **“NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD”**, documentación dedicada a explicar su modelo de sostenibilidad, señalan:

“La presión sobre los recursos naturales de nuestro planeta y el desafío que supone el cambio climático requieren una respuesta rápida por parte de todos. Nos tomamos en serio nuestro papel ante este desafío.

Por ello, tomamos importantes medidas para proteger la biodiversidad, reducir nuestro consumo de agua, energía y otros recursos, evitar los residuos y combatir el cambio climático.

*Nuestra continua búsqueda de innovación nos ayuda a ser mejores y más eficientes, al tiempo que disminuye nuestro impacto en el medioambiente”*⁹

A lo largo de años, la empresa textil ha implementado distintas medidas respecto al medioambiente, a través de dos líneas de tiempo resumiremos las más importantes. En la primera, señalaremos las referentes a los planes de sostenibilidad que se han integrado en todos los ciclos de vida del producto y su cadena de suministro (ver Anexo 6.B). Y en la segunda, mencionaremos las medidas implementadas en las tiendas, ya que el grupo indica que son la expresión física de su compromiso de sostenibilidad (ver Anexo 6.C).

Resulta importante destacar las acciones y certificaciones medioambientales que han implementado en la arquitectura de las tiendas ZARA. Entre estas podemos destacar las de la sede principal en Arteixo y la tienda insignia de ZARA-NY en la 5ª Avenida – ya que esta constituyó uno de los **modelos de tienda ecoeficiente** de ZARA a partir de su construcción en 2012 –:

⁴ Cort Azcárraga, P. (2018). *La importancia de la Arquitectura en el Grupo Inditex*, Trabajo de fin de grado, ETSA-UPV, Valencia. (p. 63)

⁵ Ibid. (p. 58)

⁶ Ibid. (p. 59)

⁷ Ibid. (p. 60)

⁸ Inditex – Dossier de prensa. (2021). *DOSSIER DE PRENSA - Datos a cierre del ejercicio fiscal 2020*. ©Inditex

⁹ Inditex – Dossier de prensa. (2020). *NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD*. ©Inditex

Sede Arteixo: en la importante sede principal del Grupo Inditex, se implementaron medidas ecoeficientes para la construcción del nuevo edificio, entre las que destacan:

- Controles medioambientales semanales de la calidad del aire y los niveles sonoros y separación de residuos.
- Tecnologías más eficientes de climatización, con sistema de recogida selectiva de materiales reciclables, paneles solares fotovoltaicos para la generación eléctrica, entre otras.
- Instalaciones ecoeficientes del edificio, que le permiten una reducción del 50% en el consumo de energía, 40% de ahorro de agua y un 70% menos de generación de residuos.

Zara - NY 5ª Avenida: en la tienda insignia neoyorquina, se establecieron las siguientes medidas ecoeficientes:

- Uso de detectores de presencia en el almacén, que disminuyen la intensidad lumínica en un 80% cuando no hay nadie y detectores de presencia en las zonas de menos tránsito como baños y pasillos internos.
- Reducción de la iluminación de la tienda en un 66% durante las tareas de limpieza y carga y descarga en la tienda.
- Implementación del Sistema de Refrigeración Variable, uno de los sistemas de climatización más eficiente del mercado.
- Arranque secuenciado de los sistemas energéticos, evitando picos de consumo.
- Ajuste automático de los termostatos de la climatización.
- Cortinas de aire con regulación electrónica que evitan la entrada de aire más frío o caliente proveniente del exterior.
- Escaleras mecánicas con regulación de velocidad.
- Doble puerta de entrada con funcionamiento automático.
- Madera para el mobiliario certificada con el sello PEFC, que garantiza que procede de bosques gestionados de manera sostenible y responsable.
- Las bolsas de papel también tienen el sello PEFC y las de plástico son biodegradables.

- COMPROMISO ÉTICO Y RESPONSABLE: este factor está estrechamente ligado al anterior, sin embargo, el Grupo Inditex tiene una filosofía que involucra no solo cuestiones medioambientales, sino también éticas que se denomina Right to wear, el Grupo Inditex la define así:

“Right to Wear es la filosofía que ilustra la sostenibilidad de nuestro modelo de negocio y el modo en que concebimos nuestra actividad: nos apasiona crear moda, nos motiva satisfacer a nuestros clientes y, al mismo tiempo, buscamos que los efectos que generamos en nuestros distintos ámbitos de actuación sean positivos para nuestros grupos de interés. Por eso, pensamos y actuamos de manera responsable en todo cuanto estamos involucrados.

Queremos crear productos atractivos, éticos y de calidad que sean justos (Right) para nuestros clientes, para nuestros empleados, para nuestros proveedores, para las comunidades en las que operamos y para el entorno. En definitiva, nuestro objetivo es crear moda que sea Right to Wear (...) Sólo de esta manera conseguiremos que nuestra actividad genere valor más allá del beneficio” ¹⁰

¹⁰ Prensa - Inditex. (n.d.). *right to wear*. ©Inditex. [En línea]

right to wear

Figura 6.4 | Logotipo Right to wear. Filosofía del Grupo Inditex desde 2010. ©Inditex. Fuente: Inditex.com

De esta manera el Grupo Inditex garantiza la trazabilidad de su actividad, demostrando que **piensa y actúa de forma sostenible y transparente**, estableciendo un modelo ético y sostenible en todos los sentidos.

- LA EFICIENCIA EN PRODUCCIÓN Y LOGÍSTICA: para ZARA el factor tiempo es clave, por ello su producción y logística se basa en una respuesta rápida a la demanda, variada y cambiante, en la que se encuentra el mercado actual, donde los consumidores solicitan respuestas inmediatas. “Apuestan por la fabricación y puesta en venta de una oferta completa, diseñada día a día para ajustarse a las exigencias de los consumidores.” ¹¹ Este hecho hace que su modelo de negocio sea muy eficiente y exitoso, ya que reduce costes y aumenta sus beneficios, y al mismo tiempo satisface las demandas de su clientela.

- INNOVACIÓN TECNOLÓGICA: este factor lo observamos en la **incorporación de la tecnología en sus tiendas y sedes**, tanto en técnicas constructivas, como en tecnologías que regulan y ayudan a disminuir el consumo energético, hasta en herramientas digitales que agilizan procesos en la cadena de suministro y mejoran la experiencia de compra en tienda.

Un ejemplo de la incorporación de la tecnología como herramienta se pudo observar en el 2014 cuando el Grupo Inditex implantó la **tecnología RFID**. “Este **innovador sistema tecnológico** permite la identificación única de cada prenda a través de ondas de radiofrecuencia que se graba en un chip dentro de la alarma, lo que proporciona una mayor agilidad en la distribución y una mayor precisión en la gestión de las prendas en las tiendas, redundando en un **incremento de la calidad de la atención al cliente**.” ¹²

La incorporación de esta tecnología evidencia varios valores de la marca, como la importancia que le dan a la **eficiencia en su logística, aprovisionamiento, y producto, así como a la atención al cliente**. Esto demuestra que la empresa verdaderamente toma en cuenta estos aspectos y realiza esfuerzos para cumplir dichos objetivos, especialmente en sus tiendas, que son su principal soporte publicitario.



Figura 6.5 | Ventajas RFID. Mejora de la calidad del trabajo en tienda. ©Inditex. Fuente: Inditex.com

¹¹ Cort Azcárraga, P. Óp. cit. (p. 63)

¹² Prensa - Inditex. (2014). *Inditex implanta la tecnología RFID en sus tiendas*. ©Inditex. [En línea]

También se podría señalar una de las innovaciones más recientes que la cadena de moda ha explorado, se trata de una instalación tridimensional en el escaparate de su tienda en Soho-NY. El proyecto fue realizado por el artista Shane Fu Motion Design, que ha hecho iniciativas parecidas en 3D en el Polar Museum de Noruega, y en el “Street aquarium” en Brooklyn. La intervención muestra un estallido de vibrantes colores en movimiento con impresionantes efectos, que ha captado la atención de personas alrededor del mundo. A través de las redes sociales, la cadena alcanzó 2.8 millones de reproducciones en el vídeo de su escaparate. La innovadora propuesta constituye otro ejemplo del tipo de publicidad de ZARA, no convencional y diferente, un referente para el mundo del marketing.



Escanear para acceder al vídeo

Figura 6.6 | Escaparate 3D de ZARA en el barrio de SoHo de Nueva York.
Fuente: elespanol.com

- **EL DISEÑO COMO ESTRATEGIA:** al tratarse de una empresa dedicada a la moda, el diseño, en especial de sus colecciones, siempre fue un factor muy importante para ZARA, pero con el tiempo y los cambios en la sociedad, ha tenido que adaptarse a los nuevos requisitos que esta le solicita. ZARA, al ser una marca española que empezó en este territorio, se vio influenciada por los cambios de esta sociedad en particular. A finales de los años noventa España vivía un auge económico, lo que conllevó a un boom inmobiliario, los consumidores se volvieron más exigentes y se invitó a las empresas a invertir en sus establecimientos comerciales.

Esto hizo que la empresa empezara a interesarse por su **diseño corporativo** y trabajara en ello, para así poder **destacar en el mercado**. Por esto, la compañía comenzó a prestar mayor atención a la estética de sus tiendas. Apostaron por un diseño innovador, materiales de mayor calidad, fachadas más cuidadas y llamativas, estrategias en la disposición de sus escaparates, etc. De modo que, **“Cuando el cliente entra en una tienda de Zara sabe identificarla, no solamente por sus productos y el diseño de su ropa, sino también por el lugar que le envuelve.”**¹³ Lograr establecer una identidad fue muy importante, ya que inconsciente la tienda y sus productos se volvieron parte del imaginario de sus clientes y, más delante de la población, pudiendo llegar a reconocerlas con facilidad.

ZARA entendió que, creando un ambiente agradable, en el que el consumidor se sienta cómodo y a gusto, fomenta el deseo de compra. Cuestión que, inevitablemente, los llevó a conformar una estrategia arquitectónica que lograra estos objetivos, para así establecer y perfeccionar su identidad de marca en sus entornos físicos.

¹⁰ Cort Azcárraga, P. Óp. cit. (p. 61)

3 | **BRANDING E IMAGEN DE MARCA** Escalas | Gráfica + Arquitectónica

3.1 Escala **GRÁFICA** | Icono

La Identidad gráfica de una marca está conformada por todos aquellos elementos de diseño gráfico que la envuelven, entre los que podemos destacar el logo, la tipografía – utilizada en sus etiquetas, página web, publicidad, dossiers de prensa, etc. – y los elementos de su identidad visual o línea gráfica como paleta de colores, estilo fotográfico, etc. Todos estos elementos tienen el objetivo de transmitir los valores de la marca ZARA, de manera que el público la pueda diferenciar y reconocer en todos los aspectos de su comunicación gráfica. Entre los más importantes se encuentran:

- **LOGO:** el logo de ZARA se clasifica como **logotipo**, debido a que está conformado únicamente por texto. De esta manera, el logo se caracteriza por la tipografía que lo define, esta es de tipo **serif o serifa**, que “son aquellas [tipografías] que cuentan con remates o terminales, que son esos pequeños adornos ubicados en los extremos de los trazos de los caracteres.”¹⁴ Este estilo tipográfico se suele relacionar con **elegancia y formalidad**.

Para su logotipo, ZARA empleó la tipografía **Didot**. Esta ha sido utilizada, en distintas variantes, en logotipos reconocidos y ligados a la moda como **Vogue, Giorgio Armani, Vanity Fair y Elle**. En este podemos observar cómo se relaciona el estilo tipográfico, que transmite **elegancia y formalidad**, con el empleo de **una tipografía que en el imaginario colectivo se relaciona con la industria de la moda de alto nivel**.

Didot además, es una **tipografía francesa**, por lo que en sí misma se relaciona con un lugar conocido internacionalmente por estar ligado a la moda y el lujo. Siendo cuna de marcas de la talla de **Dior, Louis Vuitton, Hermès, Chanel, Yves Saint Laurent**, por nombrar solo algunas, y albergando la pasarela más importante para esta industria, **Paris Fashion Week (La Semana de la Moda de París)**.

Sin embargo, este no fue siempre el logotipo de ZARA, la marca lo ha modificado tres veces en su historia (ver fig. 6.10). El logotipo actual fue diseñado por Fabien Baron, director de la agencia creativa Baron&Baron, reconocido por trabajar con firmas de moda de alto nivel como **Dior, Louis Vuitton, Burberry, Balenciaga y Tod’s**, entre otros.

Didot

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ZÀÁÉabcdefghijklm
nopqrstuvwxyzàáéî&
1234567890(\$£€.,!?)

Figura 6.7 | Didot Font.
Fuente: gothamfree.com



Figura 6.8 | Logos con la tipografía Didot.
grapheine – graphic design. 2019.
Fuente: grapheine.com. Imagen editada por la autora.

¹⁴ Llasera, J. 2021. Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Imborrable blog. [En línea]

Entre los expertos del mundo del diseño gráfico, se dice que **el cambio en el logotipo de ZARA se debe a un deseo de reposicionarse como una marca de mayor sofisticación.**

Además, realiza **una apuesta atrevida**, distinta a otras casas de moda, como Burberry o Yves Saint Laurent, que han optado por simplificar las tipografías de sus logotipos, a un estilo más minimalista y depurado, sans serif. Este hecho le otorga **una calidad diferenciadora en su industria**, lo que le hace destacar de la tendencia que otras firmas están tomando.



Figura 6.9 | Rebranding de marcas de moda. María Laso – Blog de Launch Metrics. 2019.



Figura 6.10 | Evolución del logotipo de ZARA. Elaboración propia.

- **TIPOGRAFÍA:** en el apartado de logo pudimos observar un poco sobre **Didot**, la tipografía actual del logotipo de ZARA, sin embargo, esta no es la única que utiliza la marca en sus comunicaciones. Mezcla este elegante estilo tipográfico con uno más minimalista, la tipografía **Helvetica Neue Condensed**.

Esta tipografía suiza, es de tipo sans serif o sin serifa, y “se caracterizan por la ausencia de remates y terminales. Se diseñan sin serifas. Sus trazos apenas presentan contrastes.”¹⁵ Las **sans serif** suelen relacionarse con las **tipografías comerciales**, debido a su facilidad para impresión y publicidad, además evocan **modernidad, neutralidad, seguridad y minimalismo**. Observamos así, como ZARA mezcla tanto la **elegancia de Didot** con la **modernidad de Helvetica Neue**. Esto le ayuda a transmitir sus valores de marca, como **belleza, claridad y funcionalidad**, atendiendo además a su público objetivo, que busca ser tanto elegante como moderno.

¹⁵ Ibid.



Figura 6.11 | Helvetica Neue Font. Fuente: Free Fonts.

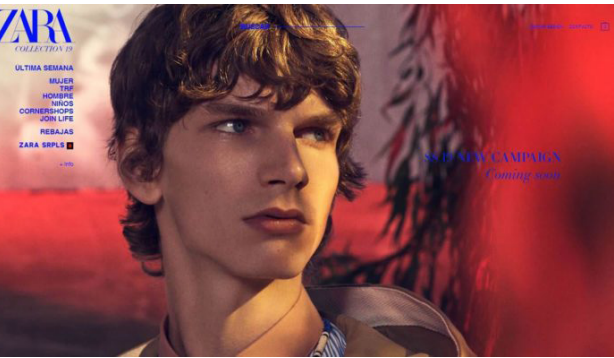
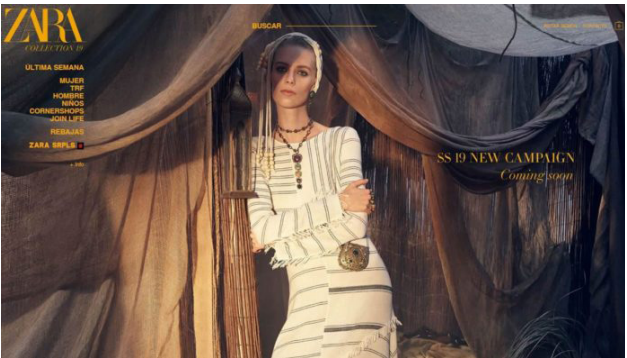
- **PALETA DE COLORES:** en ZARA ha optado siempre por una **paleta elegante y clásica, de negro y blanco**. Elige un contraste marcado para que pueda ser funcional para todos sus entornos, físicos y digitales, como etiquetas, bolsas, anuncios, señales, etc.

Sin embargo, desde su cambio de imagen en 2019, de la mano de Baron&Baron, la colección 2019 implementó una **paleta más amplia**, optando por contrastes más atrevidos (ver fig. 6.17 y 6.18).

Se denotan **colores más vivos**, como el **ocre, azul y rojo**, en sus entornos web. Esto también se trasladó al plano físico mediante las bolsas de compra, con una paleta de **morados, rosas, naranjas y azules**.

En las nuevas bolsas, **ZARA incursiona en una nueva experiencia de compra para sus clientes, generando expectativa** sobre qué color les tocará, e incluso despierta a la colección de estas, por los diferentes y llamativos colores que ofrece. **Esta estrategia conecta con el cliente de forma distinta, e incluso divertida, y a la vez les invita a interactuar más con la marca.**

Figura 6.12 - 6.13 | (arriba) Logotipos ZARA 1975-2008. Fuente: 100marcas.net
Figura 6.14 | (centro) Señal tienda ZARA. Fuente: Getty Images en elle.com
Figura 6.15 | (centro) Etiqueta de productos ZARA. Fuente: zarastoreguide.com
Figura 6.16 | (abajo) Nuevas bolsas de compra ZARA. Fuente: Instagram @carmeron. En: elle.com
Figura 6.17 - 6.18 | (abajo) La nueva imagen web de Zara con fotografías de Steven Meisel – Zara.com. En: ©2018 talentiam Fuente: talentiam.com



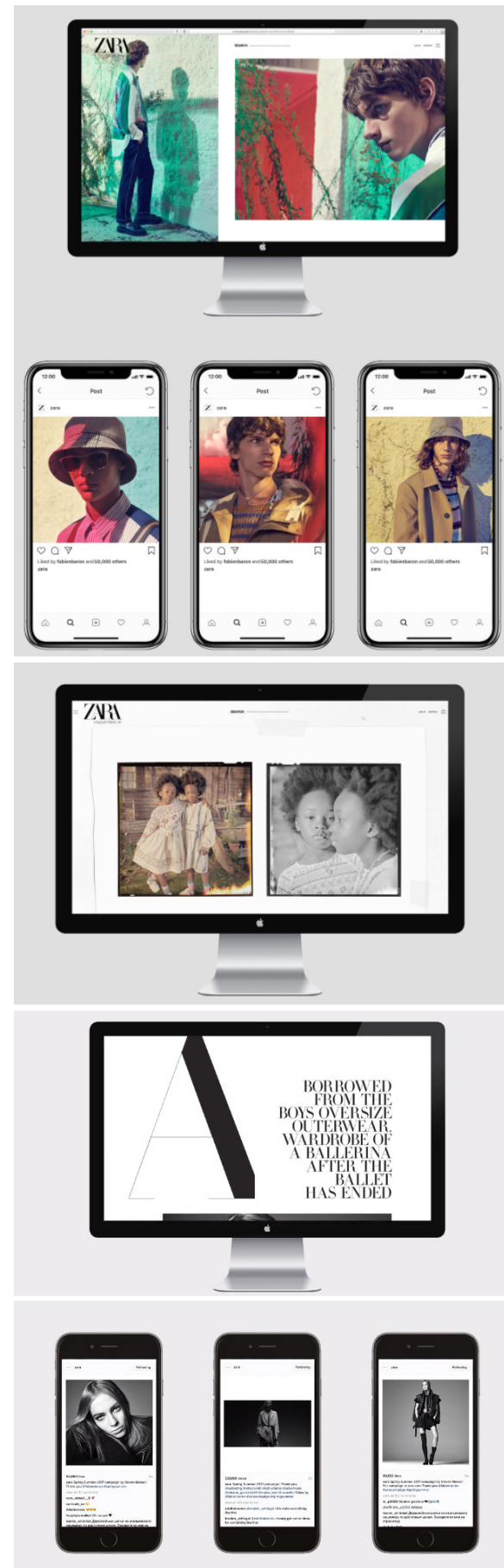
- **LÍNEA GRÁFICA:** este apartado conjuga todos los elementos que involucran la línea gráfica de ZARA en su comunicación visual, como lo son el **estilo gráfico y el fotográfico**. Estos están presentes especialmente en sus entornos web, debido a que no suelen realizar publicidad impresa. Complementan la experiencia física en tienda con su página web y redes sociales, estas últimas son muy importantes en la era mediática actual, razón por la cual las marcas realizan esfuerzos significativos en estos nuevos entornos.

Como se mencionó anteriormente, desde la intervención de Baron&Baron en el **rebranding**¹⁶ de ZARA, se incorporaron nuevos elementos gráficos, que incidieron en su **paleta de colores y en su tipografía**, pero también se llevó al **estilo fotográfico** de la marca, de la mano del fotógrafo Steven Meisel.

Sin embargo, la **paleta de colores neutra, de blanco, negro y gris, se mantuvo en los entornos web**, sirviendo de lienzo para destacar así las fotografías y, por consiguiente, las colecciones de ZARA. El dinamismo que otorgaban los colores se incorporó mediante otras estrategias, como la **inclusión de mayor contenido audiovisual y marcados contrastes en las imágenes**.

Además, la página web es dinámica, contemporánea y elegante. Las fotografías y su composición están en constante cambio, incluso se puede adaptar su tamaño al tipo de vista de preferencia del usuario, de esta manera se. Para lograr este efecto, la configuración del sitio web y su diseño han sido clave, ya que tanto en logo como los distintos botones de acción son transparentes, mezclándose con las fotografías y el contenido de toda la página. Por lo tanto, la web no es un entorno monótono, sino activo, que sorprende al usuario en cada interacción.

Figura 6.19 - 6.21 | ZARA. Photography by Steven Meisel, Styling by Karl Templar, Art Director Fabien Baron. ©BARON&BARON. Fuente: baron-baron.com



¹⁶ Anglicismo que se utiliza para referirse al proceso de renovación de marca, se trata de una estrategia de marketing que consiste en el cambio o la creación de un nuevo nombre, símbolo o diseño de una marca con el objetivo de construir una nueva identidad diferenciada en la mente de los consumidores. (Lazo, M. (2019) *Zara y su nuevo logo: la revolución generada en los medios*. Blog de LAUNCH METRICS.)

- **PUBLICIDAD:** ZARA no realiza publicidad convencional. Opta por otras estrategias comerciales, como la inversión en sus tiendas en espacios icónicos de las ciudades, en conjunto con técnicas de escaparatismo, además de sus asequibles precios, creando así una combinación que les ha resultado muy exitosa. En campañas o lanzamiento de nuevas colecciones no contrata celebridades - del modelaje, cine o deporte -, al contrario, escogen **modelos anónimos** para publicitar sus prendas, diferenciándose de las tendencias establecidas por otras marcas de la industria.

En sus redes sociales muestran las colecciones, principalmente, sobre personas, de esta manera el público puede apreciar cómo luce la prenda puesta. Además, las fotografías no son solo en formato de sesiones profesionales, sino en **entornos cotidianos, más naturales y cercanos al cliente**. También notamos una **multiculturalidad en los modelos**, enviando un mensaje de **apertura e inclusión**, así la marca se muestra accesible a todos los estratos de la sociedad.

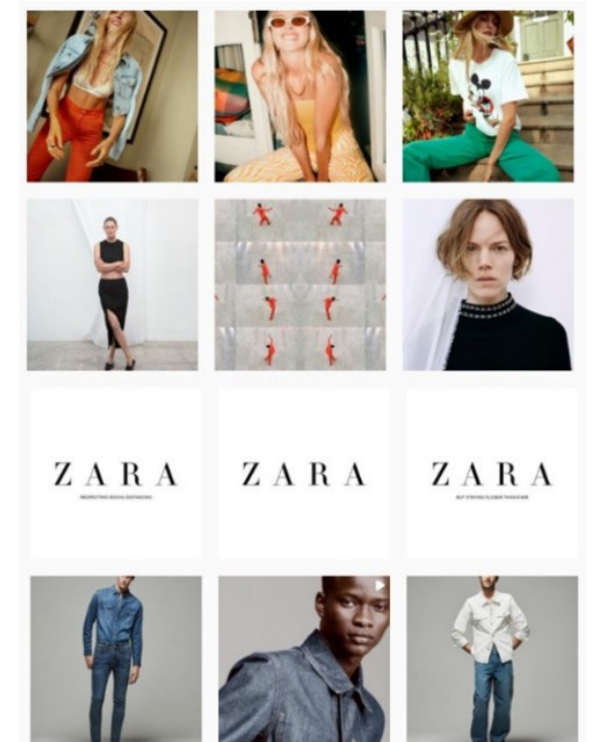
Con motivo de la pandemia, ZARA realizó un vídeo en el que entrelazó el lanzamiento de su nuevo logotipo con un mensaje alentador respecto a la crisis sanitaria que se vivió en el 2020. El vídeo iniciaba con el logotipo de ZARA, existente desde el 2008, acompañado de la frase **“respecting social distancing”** (respetando el distanciamiento social), luego este se transformaba en el nuevo logotipo, donde las letras se entrecruzan, seguido de la consigna **“but staying closer tan ever”** (pero estando más cerca que nunca).

La estética del vídeo era muy **elegante y minimalista**, pero al mismo tiempo dinámica y moderna, evidenciando los valores de la compañía. El vídeo y su mensaje **revela el lado más humano de la marca**, mostrando su empatía en una situación de crisis pandémica, y siendo reconfortantes en un momento de mucha incertidumbre, **conectando a nivel emocional con el público**.¹⁷ En esta estrategia se conjugan todos los aspectos de la **imagen de marca** de la cadena, lo cual la hace sumamente potente. Siendo un ejemplo de gran éxito para la industria de la moda, pero también para el mundo de los negocios, el marketing y el branding de nuestra era.

Figura 6.22 | Cuenta de Instagram de ZARA. ©ZARA

Figura 6.23 | Inditex cambia el logo de Zara en su campaña contra el coronavirus. Fuente: ©2021 FashionNetwork.com.

Escanear para acceder al vídeo



¹⁷ Cabe destacar que el Grupo Inditex y la Fundación Amancio Ortega ayudó en la crisis sanitaria con la fabricación de mascarillas, batas impermeables, y donaciones de la colección hogar de Zara Home (mantas, sábanas y almohadas), así como poniendo a disposición de las autoridades sanitarias españolas capacidad logística y de aprovisionamiento para la adquisición y transporte de material sanitario.

3.2 Escala **ARQUITECTÓNICA** | Símbolo

La **arquitectura de los espacios de ZARA**, en especial en sus tiendas, tienen una intención y mensaje, que habla tanto de la marca y sus estrategias de posicionamiento y marketing, como de las personas detrás de esta, es decir, su fundador, el empresario Amancio Ortega. Este hecho lo podemos observar en aspectos como la ubicación de la **sede central del Grupo Inditex en Arteixo**, lugar en el que la gran corporación nació con su primera cadena de moda ZARA, a mediados de los años 60. Esta decisión se podría entender como una forma en que **la empresa honra y valora sus inicios** – y que no se olvida de ellos –, cuestión que a la vez le permite fomentar numerosos puestos de trabajo en su lugar de origen.

Este hecho también se evidencia en la elección del estudio de arquitectura que proyecta los espacios físicos para la marca. A pesar de que el Grupo Inditex cuenta con un Departamento de Arquitectura para el diseño de sus tiendas, en múltiples ocasiones la compañía le ha encargado al estudio coruñés **Elsa Urquijo Architects** proyectos de gran envergadura como las tiendas **flagship**¹⁸ de ZARA en Nueva York, Madrid, Hong Kong, Londres y Berlín. Además, el estudio ha trabajado en otros encargos para el Grupo Inditex como en las tiendas de Uterqüe y Massimo Dutti, así como en los proyectos de índole social de la Fundación Amancio Ortega. Esto podría entenderse como una manera en que la empresa apuesta por la producción y el diseño en España, teniendo su sede central y múltiples centros de producción en todo el territorio español, así como optando por la propuesta arquitectónica de un estudio gallego para sus proyectos más emblemáticos. De esta manera observamos algunos de los valores de la empresa, que hablan de su lugar de origen, y como este influye aún, después de tantos años, en distintos aspectos, como la arquitectura.

3.2.1 LA TIENDA COMO CORAZÓN DEL NEGOCIO | Construcción de la **Identidad Arquitectónica de ZARA**

Anteriormente se ha señalado que las tiendas son primordiales para ZARA, por lo cual todos los aspectos relacionados con ellas tienen mucho significado, y en definitiva forman parte fundamental en su imagen de marca, incluso podría decirse que constituyen su esencia. **“Inditex traslada los principios de su filosofía comercial a la arquitectura de sus tiendas: diseño, innovación permanente y adaptación local a las expectativas de los clientes y a los requerimientos del entorno.”**¹⁹

Para ZARA, el diseño y las estrategias de sus espacios comerciales constituyen un proceso en constante evolución, ya que deben adecuarse a los cambios de la sociedad, la economía y el entorno, así como a las demandas de sus clientes y a las tendencias de la industria. **“Se trata de un proceso complejo en el que se debe plasmar la identidad de la marca y a la vez conseguir atraer, entusiasmar y seducir al consumidor mediante una experiencia con la que pueda identificarse.”**²⁰

Es importante recalcar que la estrategia arquitectónica de ZARA conjuga tres áreas, **el urbanismo, la arquitectura y el diseño de interiores**, relevantes en el **retail design**, disciplina que se encarga del diseño de espacios comerciales. A continuación, se desglosarán los **factores que componen la estrategia arquitectónica** de ZARA y serán ilustrados a través de ejemplos.

¹⁸ Las **tiendas flagship** se refieren a las **tiendas insignia** de las marcas, son las tiendas más emblemáticas de estas.

¹⁹ Inditex – Dossier de prensa. (2021). Óp. cit. (p. 17)

²⁰ Cort Azcárraga, P. Óp. cit. (p. 73)

- **LA UBICACIÓN DE LAS TIENDAS:** ZARA realiza grandes inversiones en sus tiendas, especialmente en su ubicación, apuesta por establecimientos bien diferenciados en las calles más relevantes del mundo. Es un factor tan importante para la marca que tiene un Departamento Inmobiliario especializado y dedicado a la selección de estas ubicaciones. Los profesionales que conforman este departamento realizan detallados estudios de análisis urbano, para así situarse en los lugares de mayor prestigio en las grandes ciudades. También se sitúan en lugares comerciales más tradicionales, como en centros comerciales. Esto ha hecho que, en la actualidad, ZARA cuente con **2.085 tiendas en 88 países.**²¹

En el capítulo del Imaginario Comercial se mencionó algunas de las calles comerciales más importantes del mundo. ZARA, reforzando su presencia y expansión internacional, cuenta con tiendas en gran parte de estas calles comerciales.

Figura 6.24 | (arriba-derecha) ZARA Madrid – Serrano. Fuente: elsaurquijo.com

Figura 6.25 | (centro-derecha) ZARA en los Campos Elíseos - París. Fuente: modaelnolacalle.com

Figura 6.26 | (abajo-derecha) ZARA Londres-Soho - Oxford Street Fuente: elsaurquijo.com

Figura 6.27 | (arriba-izquierda) ZARA NY – 5ª Avenida. Fuente: elsaurquijo.com

Figura 6.28 | (abajo-izquierda) ZARA en Milán – Corso Vittorio Emanuele Fuente: elsaurquijo.com



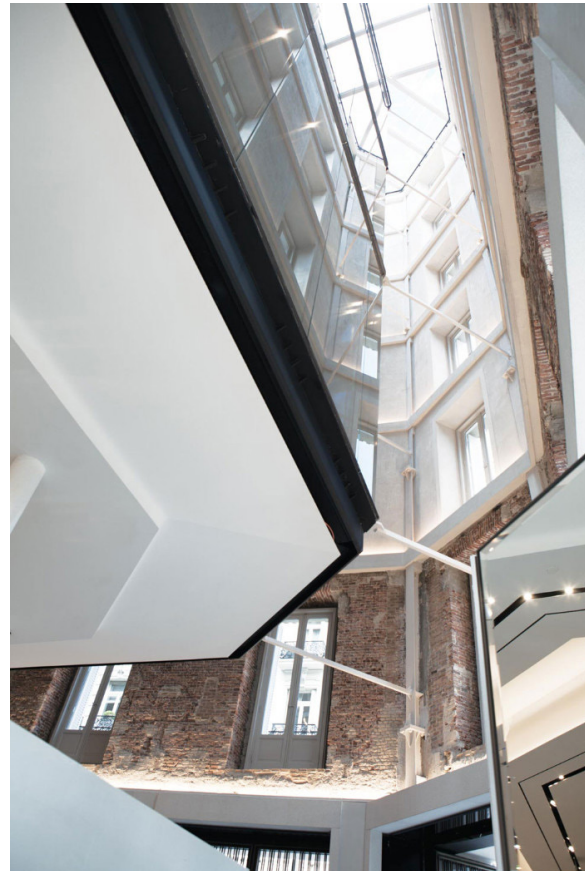
²⁴ Inditex. Inditex en el mundo. ©Inditex. [En línea]

- **SOLUCIONES CONSTRUCTIVAS INNOVADORAS:** como se señaló en el Capítulo del Imaginario Comercial, las marcas emplean la arquitectura y todo lo que con ella se pueda realizar, para demostrar sus capacidades, las tiendas cumplen así una “finalidad añadida, la de demostrar innovación constructiva, (...) [convirtiéndose] en un **alarde estructural**.”²²

Un ejemplo de la **innovación en técnicas constructivas** lo podemos observar en la tienda de **ZARA Madrid-Serrano**, obra del estudio Elsa Urquijo Architects, donde la estructura de la tienda se despega de la fachada original del edificio (un edificio protegido del conjunto histórico de Madrid). Esta separación permite la entrada de luz natural a través de los ventanales y la cubierta de vidrio y, a la vez, invita a observar las capas arquitectónicas del edificio con su distinta materialidad, para así apreciar tanto el patrimonio como la intervención de la tienda.

Este hecho no sólo rehabilita el patrimonio, permitiendo que este se conserve en buen estado, sino que también enriquece su arquitectura siendo **ejemplo de convivencia y diálogo entre pasado y presente**.

Figura 6.29 | ZARA – Madrid Serrano.
Fuente: elsaurquijo.com



- **IMPORTANCIA DEL LUGAR, SU ENTORNO URBNO Y ARQUITECTURA:** para ZARA el lugar y su comprensión es clave, por ello busca relacionarse con el entorno urbano en el que sitúan y resaltar su arquitectura, otorgando especial importancia a la ciudad. Es una estrategia con la que la cadena busca integrarse en el paisaje urbano. Por ello la marca ha escogido **edificios representativos y de valor arquitectónico para sus tiendas emblema**, ya que apoyándose en estas arquitecturas consigue **mezclarse y formar parte del entorno**.

Estas tiendas suelen ser rehabilitaciones, no edificios de obra nueva. Se centran, principalmente, en el interior y suelen conservar el exterior lo más original posible para **interactuar con las edificaciones circundantes en un mismo lenguaje arquitectónico**. La marca española tiende a respetar los detalles originales y emblemáticos del edificio, tanto en el exterior como en el interior, de modo que dentro de la tienda se puedan observar las distintas capas de la arquitectura. El estudio Elsa Urquijo Architects define esta estrategia como una “**modernidad con memoria**”²³, una combinación entre tradición histórica y modernidad arquitectónica.

Antes de presentar ejemplos de esta estrategia, es importante definir el término **Flagship Store** que define el tipo de tiendas icónicas de ZARA.

²² Magide López, B., (2019). Óp. cit. (p. 69)

²³ ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. (n.d.). ZARA – Madrid Serrano. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea]

FLAGSHIP STORE: el concepto se importó de Estados Unidos y se traduce literalmente como “buque insignia”, ya que la analogía se ha tomado del vocabulario naval. Se trata de las tiendas más emblemáticas de la marca, los hitos de ZARA, y se ubican en las arterias comerciales más significativas del mundo.

El objetivo de estas tiendas es promover la marca, para ello mezclan la arquitectura con el consumo, corresponderían a la tipología CULTO explicadas en el capítulo del Imaginario Comercial – en las que se toman edificaciones de valor arquitectónico en la ciudad –. Estas tiendas buscan atraer al público, no sólo para invitar a la compra de sus prendas, sino para que admiren la arquitectura y la belleza de la tienda, a modo de parada turística, como si se tratase de un monumento, una especie de templo de la moda. Estas tiendas le dan mucha importancia al lugar y a su arquitectura, por ello escogen edificios representativos, situados en zonas importantes de gran afluencia peatonal, cercanas a focos comerciales, culturales y/o turísticos. Cort define la experiencia en estas tiendas como:

“(...) similar a una exposición, se podría decir que se acercan más a la idea de atracción turística que a la de un lugar donde comprar. La finalidad es que el cliente visite esta tienda y aunque no compre ningún producto, por el mero hecho de visitarla se convierta en un futuro cliente de la marca, lo que le incitará a comprar en otras tiendas de la misma cadena.”²⁴

Para este tipo de tiendas suelen emplear a arquitectos especializados en retail design, como el estudio Elsa Urquijo Architects, que ha realizado las **flagship** de Londres, Zurich, Madrid, Hong Kong, Milán, entre otras. E incluso, adaptándose a estilos arquitectónicos propios de cada ciudad, contrata a estudios locales, como el caso de la **flagship** de Roma, del estudio Duccio Grassi Architects.

Muchos son los ejemplos de este tipo de restauraciones para las tiendas ZARA, los más emblemáticos han llevado a diarios como El Mundo, a realizar una lista titulada “**Estos son los Zaras más espectaculares del mundo para ir de rebajas... y hacer turismo**”²⁵, el artículo enumera siete tiendas como las más espectaculares – sorprendentemente sólo una se encuentra en territorio español –.

Figura 6.30 | Flagship de ZARA Shanghai.
©Inditex. Fuente: Inditex.com



²⁴ Cort Azcárraga, P. Óp. cit. (p. 79)

²⁵ Fluxá, M. (2019). Estos son los Zaras más espectaculares del mundo para ir de rebajas... y hacer turismo. Diario EL Mundo ©UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN GENERAL, S.L.U. [En línea]

ZARA – Milán: ubicada cerca del Duomo, en la importante calle comercial **Vittorio Emanuele II**, esta tienda ZARA se emplaza en el antiguo cine Astra. Esta rehabilitación fue dirigida por la arquitecta Elsa Urquijo, el proyecto intenta evocar el espíritu del cine que fue e integrar las soluciones tecnológicas más actuales del siglo XXI. “El **punto de partida de todo el concepto arquitectónico es el atrio de entrada**, en donde se pueden contemplar algunos de los elementos más destacados de este icónico edificio milanés, tales como la **escalera de herradura doble**, el mosaico que decora las paredes y la inspiradora **lámpara de araña central**, realizada en **crystal de Murano**.” ²⁶

ZARA – San Petersburgo: se ubica en la avenida **Nevsky**, en la antigua Mertens House, restaurada por el Grupo Inditex en 2008. El edificio neoclásico destaca por tres arcos con grandes ventanales adornados con frisos y esculturas de Vasiliy Kuznetsov. En esta tienda “**Zara plantea su intervención priorizando el respeto a un edificio histórico y en gran parte protegido**” ²⁷, por lo que conserva elementos decorativos originales combinadas con las propuestas de decoración y mobiliario de la marca.

ZARA – Salamanca: sin duda la tienda ZARA en el **antiguo Convento San Antonio el Real** es una de las intervenciones más extraordinarias de la cadena, se ubica en la calle Toro de Salamanca, una zona muy concurrida de la ciudad. La restauración de este antiguo convento estuvo a cargo de la arquitecta Sonia Vásquez Díaz, la intervención fue muy respetuosa y supo **potenciar y rescatar los valores arquitectónicos de la edificación**. El convento es ocupado por un volumen exento de acero y vidrio de cuatro plantas, se diferencia de lo existente y a la vez destaca la arquitectura eclesiástica que lo envuelve, permitiendo al espectador apreciar ambos lenguajes arquitectónicos.



Figura 6.31 | (arriba) ZARA – Flagship Milán ©Inditex. Fuente: Inditex.com

Figura 6.32 | (centro) ZARA – flagship San Petersburgo Nevsky Prospekt. Fuente: rusalia.com

Figura 6.33 | (abajo) ZARA – Salamanca. Foto: ©Libe_reharq Fuente: flickr.com

ZARA – Cracovia: esta *flagship* se sitúa en el centro histórico de Cracovia – que ha sido declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco – en un inmueble del siglo XIV llamado **casa Bidermanowska**, en la plaza del mercado de la ciudad. Como para las demás tiendas, ubicadas en edificios históricos y/o patrimoniales, se ha realizado una intervención respetuosa, manteniendo los elementos originales. Así lo explica Inditex “Para esta nueva tienda **se han recuperado elementos originales de su fachada como la carpintería de madera de las ventanas y la puerta de hierro forjado de la calle Sienna**. En el interior, se han recuperado las molduras y el zócalo del vestíbulo, las puertas originales de madera, el espacio central de la escalera de granito y su balaustrada forjada. Además, **en el suelo se ha recreado el dibujo geométrico típico de las baldosas de la región**.” ²⁸

ZARA – Mumbai: esta impresionante *flagship* en India, se ubica en el **edificio Ismail en el barrio Fort**. El edificio eduardino pertenece al patrimonio histórico de la antigua Mumbai y estuvo a punto de ser demolido debido a su mal estado de conservación. Fue restaurado por el equipo de ZARA en conjunto con las arquitectas Kirtida Unwalla y Mona Sanghvi, quienes trabajaron durante dos años en una ardua tarea de rehabilitación y limpieza, para devolverle al edificio su antigua gloria.

ZARA – Atenas: esta *flagship* de ZARA se ubica en histórica **calle Korai**, en ella se recuperaron los elementos originales del edificio del siglo XIX tras una minuciosa tarea de restauración. Mientras estaban rehabilitando el edificio descubrieron



Figura 6.34 | (arriba) ZARA – Flagship Cracovia. ©UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN GENERAL, S.L.U. Fuente: elmundo.es

Figura 6.35 | (centro-arriba) ZARA – Flagship Bombay. Fuente: Inditex.com

Figura 6.36 | (centro-abajo) ZARA – Flagship Bombay. Fuente: atlasobscura.com

Figura 6.37 | (abajo-derecha) Ruinas romanas en el interior del ZARA – Atenas. Fuente: atlasobscura.com

²⁸ Prensa - Inditex. (2014). Zara presenta en Cracovia su nueva imagen. ©Inditex. [En línea]

²⁶ Prensa - Inditex. (2018). Zara reabre su emblemática flagship global de corso Vittorio Emanuele en Milán. ©Inditex. [En línea]

²⁷ Prensa - Inditex. (2018). Zara y Zara Home en la avenida Nevski, corazón de San Petersburgo. ©Inditex. [En línea]

tumbas romanas, lo cual cambió los planes y duración de la obra, pues la normativa relativa a la protección de los lugares arqueológicos es muy estricta en Grecia. Se debía garantizar la protección de las tumbas, de modo que el público pudiera admirarlas sin dañar el patrimonio. Las tumbas están abiertas a visitas durante los horarios de la tienda, y se ubican en el sótano del edificio, este descubrimiento aporta a la tienda un atractivo singular y sorprendente, permitiéndole ofrecer a sus clientes una experiencia única, más allá de la compra.

ZARA - Roma: esta emblemática tienda en la capital italiana es albergada en el antiguo Palacio Bocconi, proyecto realizado en 1887 por el arquitecto Giulio Angelis, pionero en la utilización de estructuras de acero en la construcción. El edificio tiene un lenguaje historicista en su exterior, una mezcla entre neoclásico y renacentista, y se caracteriza por sus “cuatro fachadas idénticas, cada una de ellas con tres grandes arcos para las plantas inferiores y arcos menores agrupados para las plantas superiores, ocultan la organización interior del inmueble, que se estructura en cuatro niveles de altura decreciente.”²⁹ Fue restaurado por el estudio italiano Duccio Grassi – especializados en retail design, con la casa de moda Max Mara como principal cliente –, quienes integraron el estilo neoclásico original con el diseño contemporáneo. Además, en esta tienda se incorporó por primera vez el modelo de tienda eco-eficiente de la marca, constituyendo la primera tienda flagship de la cadena española.

A esta lista podríamos agregar tres establecimientos en la península ibérica, como la **flagship de Barcelona** en la antigua sede del Banco de Bilbao, la **flagship de Madrid** en un antiguo teatro de la Gran Vía, y la **flagship de Bilbao** en un antiguo palacete patrimonial.

Figura 6.38 | (arriba) ZARA – Flagship Roma.
Foto: ©Andrea Martiradonna. Fuente: archdaily.com
Figura 6.39 | (centro-arriba) ZARA – Flagship Barcelona.
Fuente: Inditex.com
Figura 6.40 | (centro-abajo) ZARA – Flagship Madrid Gran Vía.
Fuente: elsaurquijo.com
Figura 6.41 | (centro-abajo) ZARA – Flagship Bilbao.
Fuente: Inditex.com



Al igual que la moda, la arquitectura se adapta al entorno en el que se encuentra, por ello en tiendas como la flagship de Hong-Kong SAR, se fusionan los estilos arquitectónicos, “**el edificio reflejó la influencia occidental sobre el entorno asiático, con cemento reforzado en su cuerpo principal y torres y tejados tradicionales chinos.**”³⁰

Como último ejemplo, de comprensión e integración en el lugar, podemos mencionar la **flagship de ZARA en la Castellana de Madrid**, la más grande de la cadena hasta el momento con 6.000 m2. Esta tienda se ubica en el centro financiero de la capital española, donde se encuentran emblemáticos edificios, como la sede **BBVA de Sáenz de Oiza**, o la **Torre Picasso proyectada por Minoru Yamasaki**. Por ello, la estética de esta tienda se ajusta a su contexto de estilo moderno, donde dominan los materiales como el vidrio y el acero.

- VERTICALIDAD: en los ejemplos anteriores, se pudo observar una tendencia hacia la verticalidad en las tiendas ZARA, presentes tanto en el exterior como en el interior de la tienda. En las fachadas, se denotan grandes ventanales, que dialogan con el entorno reflejando el exterior de la ciudad y, al mismo tiempo, permiten que la ciudad vea la tienda desde fuera. Los ventanales pueden ser incluso de tamaños superiores a los de una planta, de manera que no se puedan distinguir los niveles de la tienda y se muestren la mayor cantidad de espacios de esta, lo cual permite a la vez captar gran cantidad de luz natural.

Además, se puede apreciar el empleo de dobles y hasta triples alturas en las tiendas, de forma que se establece una comunicación visual entre todos los espacios de la tienda. Asimismo, este efecto de verticalidad enfatiza las entradas o atrios interiores de las tiendas, otorgándole un aura de monumentalidad a la tienda, que reforzarán con otros elementos como la materialidad, los colores y la iluminación. En ocasiones estos ventanales se utilizan como vallas para proyectar sobre ellos publicidad itinerante e imágenes de la marca, en especial las nuevas colecciones.

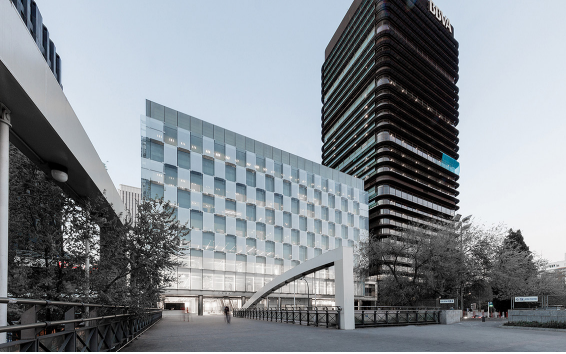


Figura 6.42 | (arriba) ZARA – Flagship Hong Kong SAR
Figura 6.43 | (centro) ZARA – Flagship Madrid Castellana. ©Inditex. Fuente: Inditex.com
Figura 6.44 | (abajo) ZARA – Flagship Madrid-Gran Vía.
Fuente: elsaurquijo.com

²⁹ Prensa - Inditex. (2010). Zara presenta en Roma su propuesta más avanzada de tienda ecoeficiente. ©Inditex. [En línea]

³⁰ Prensa - Inditex. (2014). Zara inaugura una ‘flagship’ mundial en Hong Kong SAR. ©Inditex. [En línea]

- **PALETA DE COLORES Y MATERIALIDAD:** en las tiendas ZARA el objetivo principal es dar protagonismo a la moda, por lo que deben crear una atmósfera que lo permita, así lo explica la arquitecta Elsa Urquijo, encargada de múltiples proyectos de prestigio para la cadena de moda:

*“(...) Tenemos que crear un ambiente tranquilo y elegante, en el que se vea realmente la ropa. Necesitamos dos materiales: las texturas y la luz. Los textiles son realmente el origen del proyecto (...)”*³¹

Por ello, las tiendas ZARA se caracterizan por una **paleta de colores neutra**, un contraste entre colores claros y fríos, resaltan así los **blancos, grises claros, negros** y algunos detalles en plateados y dorados, con una presencia importante de luz, tanto natural como artificial. Sin embargo, en algunos casos particulares, de acuerdo con el lugar donde se sitúen, podemos observar que emplean materiales locales o que rememoren un poco más el estilo de dicho contexto, como el mármol, la piedra, mosaicos, etc.



Figura 6.45 - 6.46 | (izquierda) ZARA Flagship - Viena. (derecha) ZARA Flagship - Madrid Gran Vía.
Elaboración propia a partir de imágenes de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS

La paleta de ZARA y el deseo de crear una atmósfera de calma y elegancia, incide en los materiales que utilizan. Notamos así la presencia de **acero**, generalmente recubierto en negro, **hormigón y vidrio**, para jugar con las transparencias, a la que podríamos añadir las combinaciones de **espejos** en ciertos espacios de la tienda, creando un interesante juego con la **iluminación**. Como mencionó Urquijo, también emplean texturas, mediante mallas de **acero, vidrio, lino y seda**. Su uso, de alguna manera, **rememora el origen de la empresa, la industria textil**, por lo que buscan reflejarlo en sus espacios arquitectónicos.

Las tiendas muestran una gran sensibilidad y atención a cada uno de sus detalles, la razón de esto se remonta a su lugar de origen que, como en otros ejemplos, observamos que tiene una importancia predominante para la empresa. La arquitecta Elsa Urquijo lo explica así:

*“Somos de una pequeña ciudad de Galicia, en La Coruña, estamos cerca del mar en el extremo de la tierra. En nuestro estudio trabajamos de esa manera sensible, tocando los materiales, estudiando las proporciones, dibujando a mano y sintiendo lo que hacemos, intentando transmitir esas sensaciones al espacio”*³²

³¹ Extraído del vídeo de **ZARA PARK HOUSE LONDON CONCEPT STORE** del estudio Elsa Urquijo Architects, en el que la arquitecta explica el concepto arquitectónico detrás de las tiendas ZARA. Disponible en su plataforma vimeo [En línea] Traducción del inglés propia.

³² Ibid. Traducción del inglés propia.

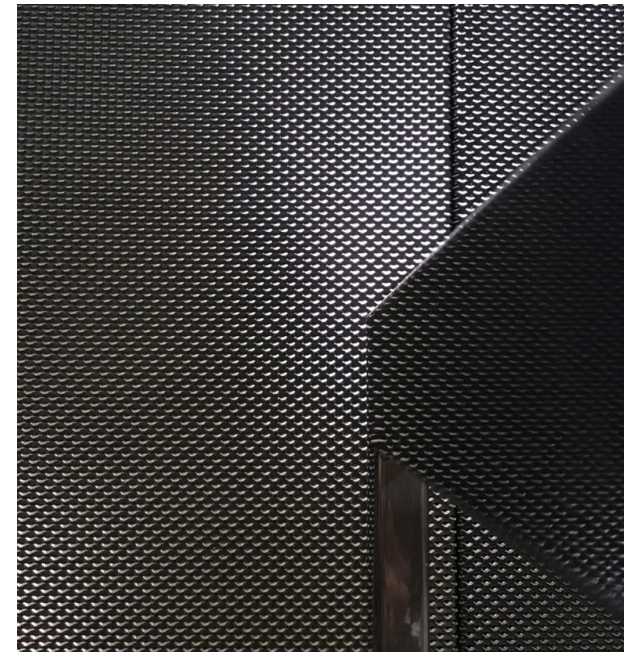


Figura 6.47 | (arriba-izq) Flagship ZARA - Hong Kong.

Figura 6.48 - 6.49 | (arriba-der) Flagship ZARA - Berlín.

Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

- IMPORTANCIA DE LA ILUMINACIÓN:

ligado al punto anterior, de colores y texturas, **la luz juega un punto muy significativo en el diseño de las tiendas ZARA**. Esta se presenta tanto en **luz natural**, a través de grandes ventanales en las fachadas o cenitalmente por medio de tragaluzes y cubiertas transparentes; como en **luz artificial** mediante luminarias posicionadas estratégicamente para objetivos específicos dentro de la tienda.

En las tiendas ZARA la iluminación artificial se utiliza en tres formas diferentes. La primera es la **iluminación general**, se aplica en todos los espacios de la tienda limitando visualmente y otorgando uniformidad al espacio. La segunda forma es la **iluminación directa o de trabajo**, es moderada, pero resalta aquellos espacios de servicio al cliente como los probadores, las cajas de pago o los núcleos de comunicación, ayudando a jerarquizar el espacio de la tienda. Finalmente, la tercera forma es la **iluminación de acento** se utiliza para **destacar los puntos importantes** de la tienda y su arquitectura, como los nuevos modelos de la colección o escaleras antiguas rehabilitadas, corresponde a los lugares de mayor intensidad lumínica.

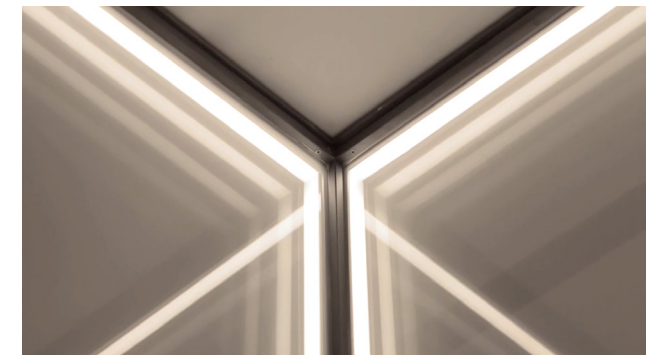
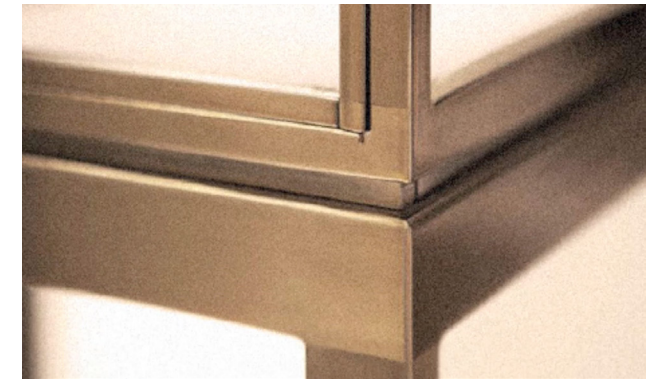


Figura 6.50 - 6.52 | Flagship ZARA en Madrid-Gran Vía.
Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

- IMPORTANCIA DE LA CIRCULACIÓN Y EL RECORRIDO: para el estudio Elsa Urquijo Architects, el punto de partida del diseño de las tiendas son las colecciones ZARA, por ello el espacio busca potenciarlas y ponerlas en valor, en ello el diseño interior tiene una importancia fundamental, así lo explica el estudio:

*“la intención (...) no es simplemente exponer mercancía, sino intentar crear un espacio donde la ropa realmente cobre vida, darle un marco donde se valore y se entiendan las colecciones... la coordinación de prendas, de tejidos, de colorido... El espacio tiene que ser muy INTUITIVO y VISUAL, de forma que instintivamente te apetezca recorrerlo y descubrirlo.”*³³

La experiencia de compra de las tiendas ZARA empieza en la entrada, desde la fachada la tienda se presenta con grandes accesos, marcados sobre todo por la verticalidad tanto en las puertas de entrada a la tienda como en los escaparates. Una vez dentro de la tienda empieza el recorrido interior, la entrada suele ser amplia y abierta, de modo que el cliente pueda detenerse y apreciar el espacio. Al mismo tiempo esta amplitud ayuda a que se pueda salir y entrar en la tienda cómodamente y sin tropezar. La entrada se aprovecha como primer contacto con el cliente, en ella se ubican las nuevas colecciones o productos más atractivos y, generalmente, costosos de la marca.

La **circulación** también tiene importancia para el diseño interior de ZARA ya que **comunica los niveles de la tienda de forma directa y visual**. Por ello se marcan los núcleos de comunicación, ya sean escalinatas antiguas o escaleras mecánicas modernas, mediante iluminación o juegos de transparencias y reflejos.

El espacio se ordena en torno a grandes pasillos que enmarcan las colecciones y conducen a espacio individualizados en los laterales, asegurando la facilidad de movimiento de los clientes y su encuentro con el producto. Las paredes contienen expositores con prendas colgadas en un orden jerárquico, basado en el cuerpo humano, arriba, se ubican las blusas, camisas o abrigos, en el centro los pantalones o faldas, y abajo el calzado. También, sitúan mesas con prendas dobladas o accesorios, estas se suelen colocar a una altura cómoda para los usuarios, de acuerdo a su escala.

En ocasiones, como en la **flagship de la 5ª Avenida de Nueva York**, se utiliza el espacio de escaleras como escaparate. De esta manera se acompaña el recorrido por la tienda con la colección, se visualizan así combinaciones propuestas por la marca, sobre maniquís.



Figura 6.53 | (izquierda) Flagship ZARA - New York 5ª Ave. Fuente: elsaurquijo.com



Figura 6.54 | (centro) Flagship ZARA - Madrid Gran Vía. Fuente: elsaurquijo.com



Figura 6.55 | (derecha) Flagship ZARA - Zurich. Fuente: elsaurquijo.com

³³ ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. (n.d.). ZARA – New York. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. Página web. [En línea]



Figura 6.56 | (izquierda) Flagship ZARA - London Park House. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo



Figura 6.57 | (derecha) Flagship ZARA - New York 5ª Ave. Fuente: elsaurquijo.com

- DESTACAR LA COLECCIÓN: como se señaló anteriormente, el objetivo de los espacios de la tienda es dar protagonismo a la moda, así lo señala la arquitecta Elsa Urquijo:

*“Tenemos que destacar la ropa, valorar las colecciones de Zara. Tenemos que crear un ambiente tranquilo y elegante, donde realmente se pueda ver la ropa (...)”*³⁴

En este sentido, **la arquitectura sirve como telón de fondo para resaltar las prendas de la tienda**, por ello las tiendas buscan crear un **entornos diáfanos, simples y elegantes**. Emplean líneas limpias, superficies blancas y lisas que desdibujan los límites entre el techo y las paredes generando una sensación espaciosa y de apertura. Esto combinado con tonos neutros, conforma un espacio libre de artificios, donde los usuarios puedan moverse libre e intuitivamente, y no exista interrupción entre el cliente y la moda.

Además, se evita lo sólido o recargado, el mobiliario y las estanterías se constituyen, en su mayoría, a partir de perfiles que enmarcan las aristas del volumen, de modo que la prenda no se encierra, sino que se puede visualizar desde distintos ángulos, aportando una **sensación de ligereza**. Asimismo, se emplean estrategias con el **reflejo**, utilizando espejos y transparencias que permitan ampliar la espacialidad y, a la vez, observar las colecciones desde múltiples ángulos, de modo que se refuerza y enfatiza la colección en todos los espacios de la tienda. Todo ello en combinación con las estrategias de iluminación mencionadas, donde se acentúan los puntos más importantes de la colección.



Figura 6.58 - 6.59 | ZARA Flagship - London Park House. Fuente: elsaurquijo.com

³⁴ Extraído del vídeo de **ZARA PARK HOUSE LONDON CONCEPT STORE** del estudio Elsa Urquijo Architects, en el que la arquitecta explica el concepto arquitectónico detrás de las tiendas ZARA. Disponible en su plataforma vimeo [En línea] Traducción del inglés propia.



Figura 6.60 | (izquierda) ZARA Flagship - London Bromton Road. Fuente: elsaurquijo.com

Figura 6.61 | (izquierda) ZARA Flagship - Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

Esta estrategia también se utiliza en la tienda online, como se señaló en el apartado correspondiente a los entornos web de ZARA. Al igual que la tienda física, la línea gráfica de los entornos digitales de la marca, emplea una interfaz neutra que destaca las fotografías de la colección, incluso observamos que las especificaciones de la ropa ocupaban un espacio muy reducido, reforzando de esta manera el protagonismo de las prendas de la cadena de moda.

Por último, es importante destacar los grandes esfuerzos que la marca realiza en sus escaparates, ya que estos tienen un papel fundamental en la presentación de las colecciones de cara al cliente. ZARA realiza una minuciosa labor en el diseño de sus escaparates, para ello cuenta con un grupo de expertos que implementan **técnicas de diseño y neuromarketing**, realizando múltiples pruebas para elegir el modelo final, que se exhibirá en todas sus tiendas. Este es un factor tan primordial para la marca, que modifica sus escaparates cada dos semanas y, adicionalmente, prepara modelos especiales para las rebajas de invierno y verano, en cada una de sus tiendas ZARA.

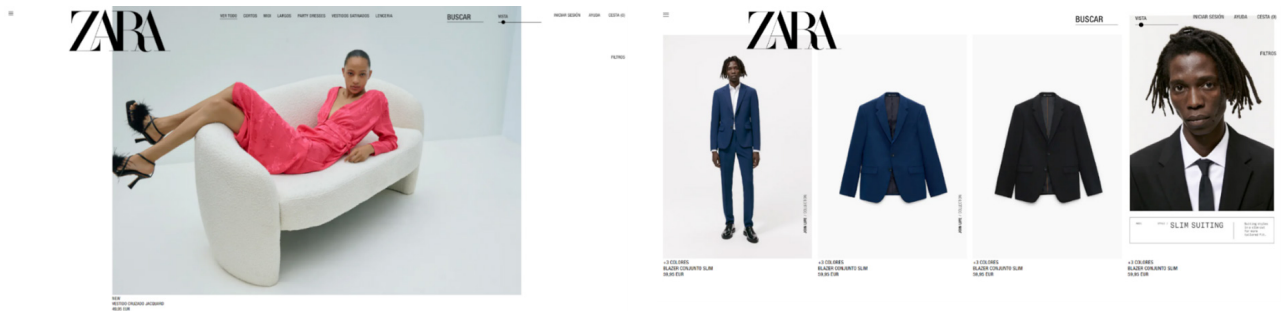


Figura 6.62 - 6.63 | Página web ZARA España. ©ZARA – Inditex. Fuente: zara.com/es



Figura 6.64 | (izquierda) ZARA – Flagship Roma. Foto: ©Andrea Martiradonna. Fuente: archdaily.com

Figura 6.65 - 6.66 | (centro y derecha) ZARA – Flagship - London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

- **LA ESTRUCTURA COMO ELEMENTO COMPOSITIVO:** otra de las estrategias que utiliza la marca para lograr un espacio que acompañe la experiencia de compra de sus clientes y destaque la colección es el uso de la estructura para ordenar y componer el espacio, así lo explica el estudio Elsa Urquijo Architects:

“se crean cajas, que funcionan como closets personalizados, que puedes customizar y que envuelven a la ropa, dándoles valor. Potenciando la franja visual comercial y facilitando la experiencia.

Toda particularidad debe encontrar su sentido, ya que cada colección requiere de un fondo distinto, pero al mismo tiempo tiene que convivir con el resto en un espacio limitado, por lo que necesitamos de un orden y de unos elementos de composición que nos ayuden a potenciar esa idea de percepción de un todo”³⁵

Por esta razón, en múltiples ocasiones, se esconde la estructura, como pilares o columnas – siempre y cuando no sean significativos para la estética de la tienda y su historia –. Estos se cubren con espejos o se usan como soporte de apoyo para elementos de exposición de la colección, de forma que se logran integrar en el mobiliario y organización de la tienda, creando una sensación de uniformidad y homogeneidad en el espacio.



Figura 6.67 - 6.68 | ZARA – Flagship - London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

También se aprovechan las paredes, originales o creadas de la tienda, para formar una especie de **nicho** que permita enmarcar los espacios donde se ubica la colección. Además, reforzando esta sensación de marco, ayuda el mobiliario diseñado a medida, reducido a su mínima expresión en sus vértices, que ayuda a fomentar la atmósfera de ligereza y luminosidad en todo el espacio. En este punto, podríamos hacer una comparación, por un lado, con industria de la joyería o del lujo, donde se enmarcan los productos para realzar o señalar su valor. Y por otro, con los espacios eclesiásticos, donde se empleaban nichos para enmarcar a santos o vírgenes, como espacios especiales en el recinto religioso. En este caso **se busca dar valor a la colección de ZARA** y, utilizando estas estrategias, se consiguen dicho objetivo, pues también se suele usar en boutiques de lujo.



Figura 6.69 - 6.70 | ZARA Flagship - Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

³⁵ ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. (n.d.). ZARA – New York. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP [online]



Figura 6.71 | (izquierda) ZARA – Flagship – London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

Figura 6.72 | (izquierda) ZARA – Flagship – Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

- **SIMETRÍA Y PROPORCIONALIDAD:** en los ejemplos e imágenes señaladas, podemos observar la **simetría y proporcionalidad** de los espacios de las tiendas ZARA. Optan por diseños **simples, armónicos y elegantes**, y se apoyan en estos principios compositivos para conseguirlo.

Anteriormente se mencionó que **la casa de moda busca que el espacio sea intuitivo**, de manera que sea fácil recorrerlo y descubrirlo. Para lograr este objetivo se emplea la **proporcionalidad**, ya que podemos ubicar las secciones de la tienda – que suelen ser cuatro: mujeres, hombre, niños y online – no solo por su ropa, sino de acuerdo a la escala del mobiliario. Aunque el mobiliario se mantiene uniforme en la tienda, este puede subdividirse y adaptarse dando la escala respectiva a la sección en la que se encuentran.

Por ejemplo, en la sección de mujer los percheros tienen pocas divisiones, debido a que la ropa ocupa mayor espacio, especialmente los vestidos y faldas. Mientras que, en la sección de niños, los percheros tienen mayor cantidad de subdivisiones debido a que la ropa ocupa menos espacio, e incluso se emplea mobiliario de apoyo, adecuado para la escala de estos usuarios.



Figura 6.73 - 6.75 | (arriba y abajo izquierda) ZARA – Flagship – London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

Figura 6.76 | (abajo derecha) ZARA – Flagship – Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo

3.2.2 CONCEPTO DE LAS TIENDAS INSIGNIA | Identidad Arquitectónica de ZARA

Finalmente, es importante destacar los puntos que componen el **concepto de las tiendas insignia (flagship concept store** ³⁶) de ZARA, los cuales fueron establecidos por el estudio Elsa Urquijo Architects en el 2012.

Amancio Ortega, fundador de ZARA y el Grupo Inditex, “quería darle un cambio de aire a Zara” ³⁷, una estética más lujosa, debido a que el producto había subido su valor y calidad, pero no se estaba percibiendo. Por esta razón, le encarga al estudio de Urquijo realizar un prototipo para las tiendas insignia de la cadena. Así, proyectan la **flagship de ZARA en la Quinta Avenida de Nueva York**.

Sobre esta tienda insignia en Nueva York y posteriores tiendas, como Zara Park House London, el estudio Elsa Urquijo Architects realizó un vídeo explicando **la idea, la materialidad y los valores a plasmar**, a través de un dinámico material audiovisual compuesto por vídeos, fotografías, música, dibujos, textos, etc., **transmitiendo el concepto de la tienda a través de todos los sentidos**. De estos vídeos, ³⁸ se ha extraído el concepto detrás de las tiendas más emblemáticas de la marca:



Figura 6.77 | Esquema ZARA concept store. Elaboración propia.

3.2.3 TIPOS DE TIENDA ZARA | Distintas necesidades = Distintas tiendas

Por último, resulta relevante mencionar los modelos de tiendas que maneja la cadena española en la actualidad, cuestión que está estrechamente ligada a los avances tecnológicos de la compañía, así como a los distintas necesidades y mercado objetivo que atiende cada una. Podríamos agruparlas en cinco categorías: **tiendas en planta baja** – en importantes calles comerciales del mundo, como se señaló anteriormente, el Grupo otorga especial importancia a la ubicación de las tiendas –; **tiendas en centros comerciales** – atendiendo a los distintos mercados y ciudades en las que se posiciona –; **tiendas flagship** – las tiendas insignia de la marca –; tiendas tipo pop-up y tienda online.

Para esta investigación, se ha dado principal relevancia a las **tiendas flagship**, ya que son los que mejores ejemplos en los que la cadena **proyecta su imagen de marca**, pues se trata de sus **espacios comerciales más icónicos**. Sin embargo, como se ha explicado, ZARA busca tener presencia en todos los tipos de espacios comerciales del

³⁶ Una concept store ofrece experiencias únicas y memorables, en oposición a las tiendas convencionales. En: Domestika. (2021). ¿Qué es retail design? Blog de domestika. [En línea]

³⁷ Elsa Urquijo en la entrevista realizada por Elena Pita en el 2019 para Fuera de Serie – Expansión. ©2021 Unidad Editorial Información Económica S.L. [En línea]

³⁸ Estos valores se han extraído de los vídeos del estudio Elsa Urquijo Architects en su plataforma vimeo [En línea]

mundo, como estrategia de difusión y mercadeo, por lo que atendiendo a estas necesidades aparecen los demás modelos de tienda. Al mismo tiempo, adentrándose en el mundo online, la firma española muestra su lado más innovador proponiendo conceptos como pop-up store, e incursiona, con una interfaz web acorde a su imagen de marca, en la compra online.

Anteriormente se definió lo que es una tienda flagship, porque estaba estrechamente ligada a la **arquitectura del lugar** donde se emplaza, por ello a continuación se definirán los conceptos de las tiendas más innovadoras de la marca, **tienda online y tiendas pop-up**:

- **TIENDA ONLINE**: se trata del formato digital que tiene la marca para compras por internet, se puede acceder mediante la página web o la aplicación móvil de ZARA, las cuales, como hemos visto anteriormente, cuentan con una **interfaz acorde con la imagen de marca de la casa de moda**. Esto les permite a sus clientes realizar compras sin necesidad de ir a la tienda física, los productos pueden llegar directamente a la dirección que deseen, o pueden retirarlos en la tienda ZARA de su preferencia.

Este tipo de tienda digital corresponde a los **esfuerzos de la marca por posicionarse y mantener vigente en la sociedad actual**, la cual tiende, cada vez más, a las compras en línea – Amazon es un gran ejemplo de éxito en estos nuevos estilos para adquirir productos –. El Grupo Inditex ve internet como una oportunidad, un **escaparate global**³⁹, por ello realizan tantos esfuerzos en estas nuevas plataformas. Han desarrollado **arquitectura digital** que se adapta al cliente en tiempo real, permitiéndole interactuar, de acuerdo con sus preferencias, con la oferta de moda de la marca, a través de un ecosistema tecnológico propio denominado **Inditex Open Platform**.

- **POP UP STORE**: se trata de un tipo de **establecimiento mixto en el que se combina la tienda física con la online**. Este tipo de tienda cuenta con una **sección dedicada a la compra y recolección de pedidos online**, esta se suma a las secciones habituales de la tienda – mujer, hombre y niños –.

Este innovador modelo de tienda pop-up se implantó en enero del 2018, en el centro comercial **Westfield de Stratford en Londres**, y pretendía ser un establecimiento temporal, mientras abría la tienda insignia correspondiente en mayo de ese mismo año. Sin embargo, cuando abrió dicha flagship, en el mismo centro comercial, **se incorporó el concepto pop-up como otra sección de la tienda**, lo cual significó un gran paso del Grupo Inditex hacia la **integración entre tienda física y online**.

Esta sección tiene como objetivo mejorar la experiencia de compra de los clientes, adaptándose e integrando las nuevas tecnologías que va desarrollando el sector. Así lo explica Inditex: “El servicio al cliente de la nueva tienda está orientado a **crear una experiencia de compra integral, cómoda y agradable**. Los espejos interactivos equipados con RFID detectan las prendas y permiten al cliente comprobar el look sin necesidad de probarlo.”⁴⁰ Además, el personal de estas tiendas está equipado con iPads para asesorar a los clientes en sus compras y permitirles pagar en el propio dispositivo o a través de sus móviles en la aplicación de ZARA o en InWallet, aplicación de pago del Grupo Inditex.

³⁹ Inditex – Dossier de prensa. (2021). Óp. cit. (p. 18)

⁴⁰ Prensa - Inditex. (2018). *Zara reabre en Stratford (Londres) una flagship pionera en la integración de tienda y online*. ©Inditex. [En línea]

En las distintas estrategias empleadas por la empresa en sus espacios podemos observar el reflejo de cada uno de los puntos significativos para la marca traducidos a su espacio físico, de modo que la arquitectura, el diseño y los valores de la marca logran los objetivos planteados, constituyendo un gran ejemplo en el que se mezcla la **arquitectura con el branding**. Cuestión que la empresa resume como:

“Nuestras tiendas están localizadas en las calles comerciales más relevantes del mundo. Son espacios con una cuidada puesta en escena, donde arquitectura y funcionalidad van de la mano para crear un ambiente cálido y acogedor para nuestros clientes”⁴¹

El éxito de ZARA reside en que la marca se ha sabido adaptar a distintos mercados, ubicando sus tiendas de acuerdo a las dinámicas propias del lugar donde se quieren posicionar. Así, han optado por **tiendas en edificios históricos en calles emblemáticas de Europa**, donde el comercio ocurre en las calles, mientras que en mercados como el americano se han colocado en importantes centros comerciales, entendiendo que el comercio allí se desarrolla en estos grandes establecimientos.

También, la marca tiene un modelo en el que el cliente es el núcleo, permitiéndole plantear todos los demás aspectos de su producción y cadena de suministro en base a ello, así puede dar respuesta directa, rápida y eficiente. Además, ha comprendido que la arquitectura y el diseño de sus tiendas es de gran importancia puesto que supone su contacto directo con el cliente, es aquello que estos pueden percibir de la marca en primera persona y, lo han usado, como su mayor espacio de publicidad directa, haciendo de la experiencia en sus espacios algo que quede en la memoria de sus usuarios.

Un ejemplo actual, que resume todas las estrategias señaladas lo podemos observar en la nueva tienda que ZARA abrirá, a lo largo del 2022, en el emblemático **Edificio España de Madrid**. La cadena española se continúa expandiendo, y ha proyectado así su tienda más grande del mundo en Madrid, estará ubicada en Gran Vía 84, **una de las calles más comerciales y emblemáticas de la capital**, en la que además ya posee una de sus **flagship** más reconocidas en un teatro reformado. La oferta comercial de este importante edificio de la capital, será compartida por ZARA, ZARA Home y Stradivarius, de esta forma el Grupo Inditex se apropia de uno de los espacios más representativos de Madrid. Frente a estas tiendas estará la nueva propuesta de la Plaza España, la cual se está reformando gracias al proyecto Welcome Mother Nature por el que se peatonaliza el 90% del suelo y se van a plantar más de 1.300 árboles de más de 50 especies, y donde la circulación vehicular será enterrada.⁴²



Zara: 4 plantas y nuevo espacio Zara Home, con nuevas secciones de Zara Online y Zara Beauty

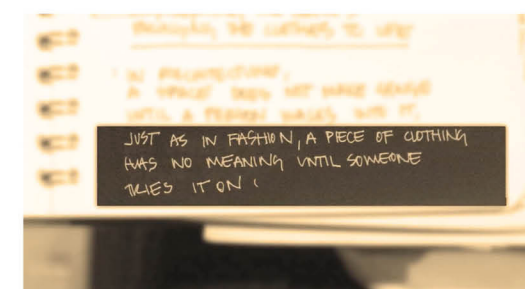
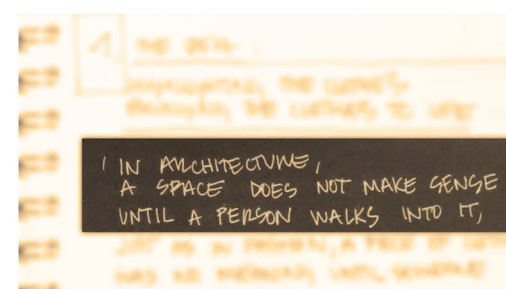
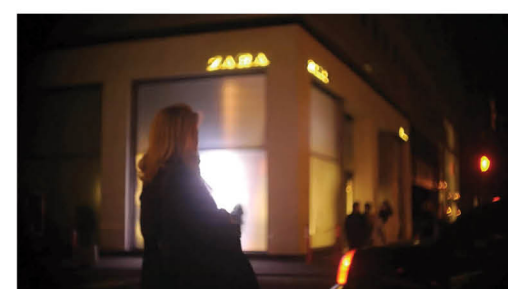
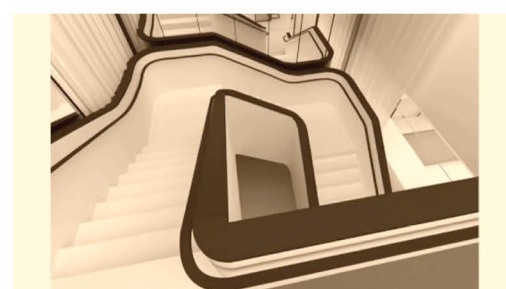
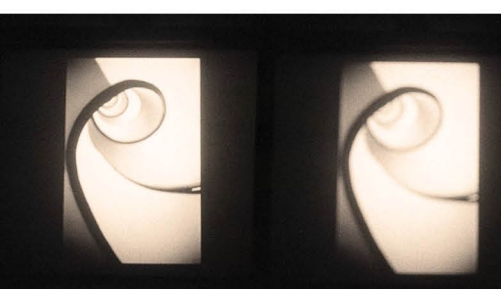
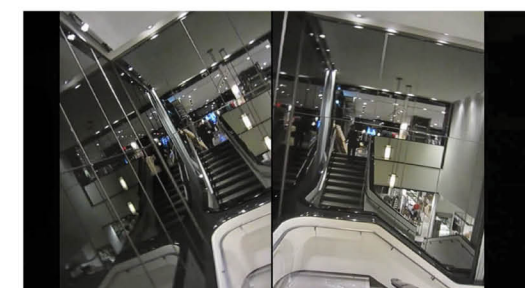
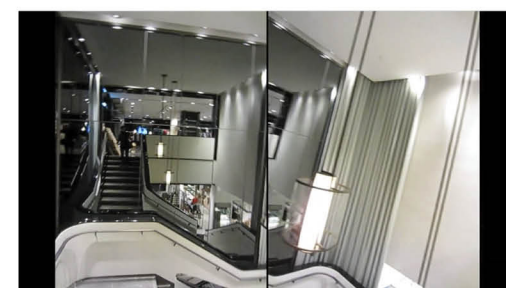
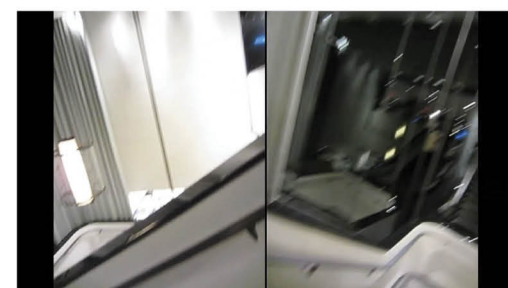
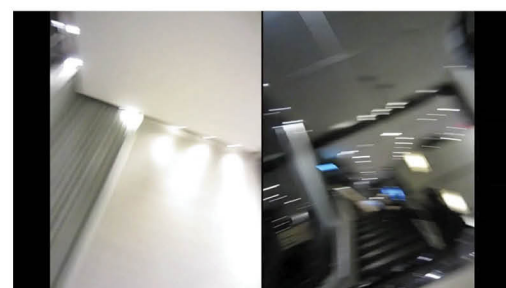
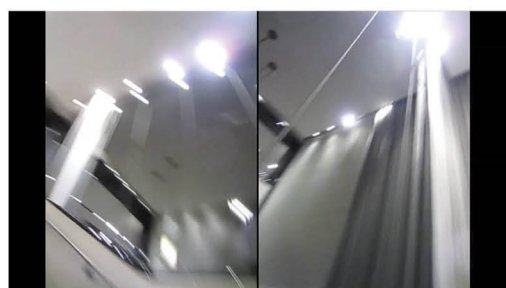
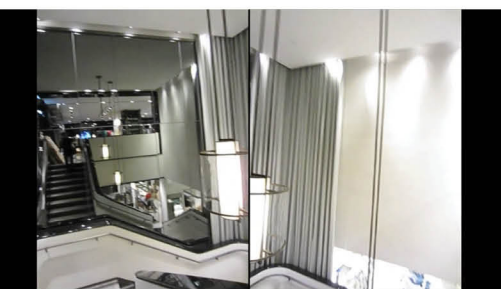
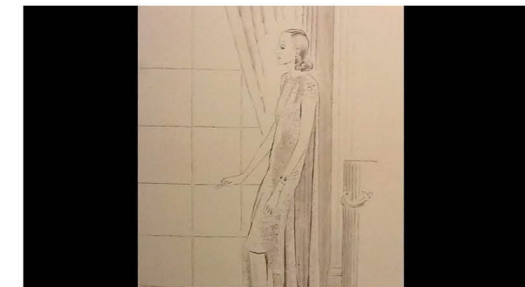
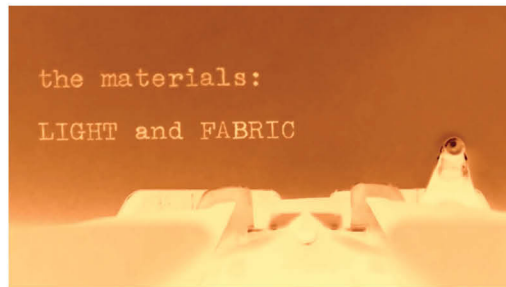
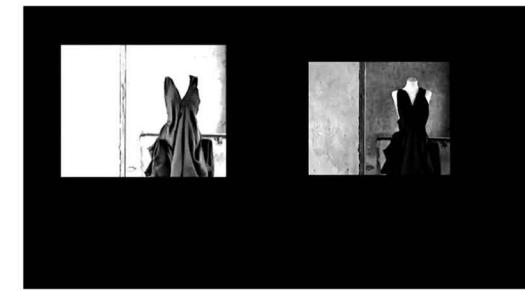
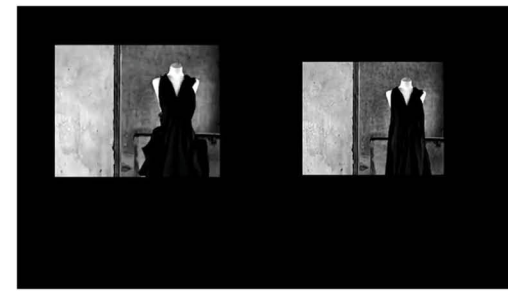
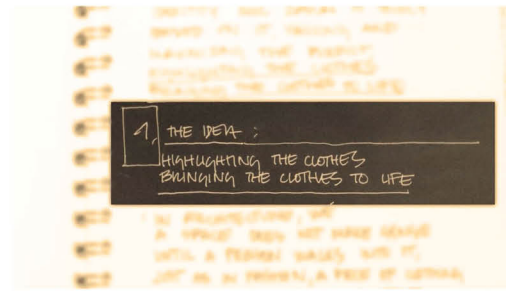
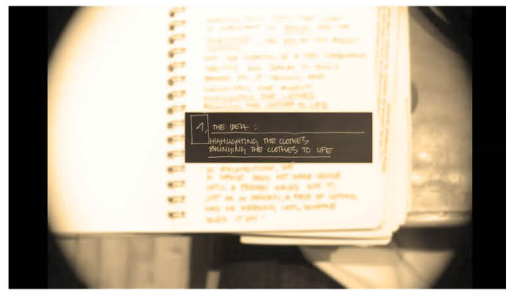
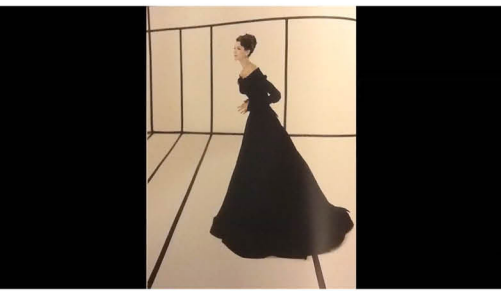
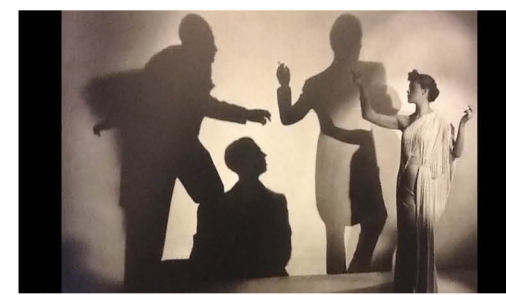
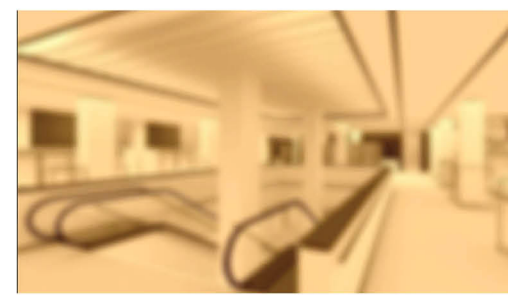


Disponible para activar en Modo Tienda
Monitorización de parámetros sostenibles

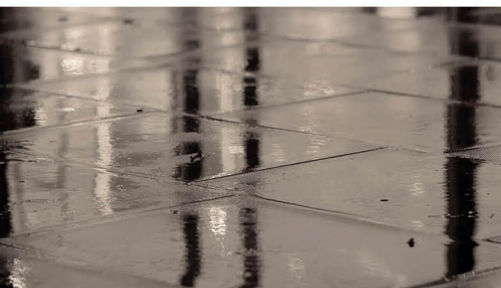
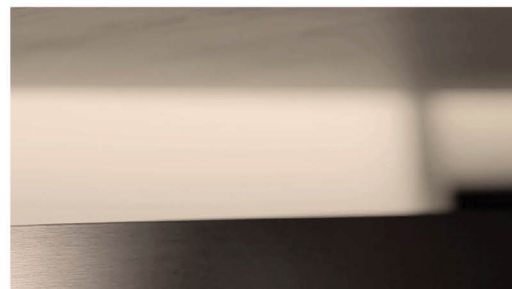
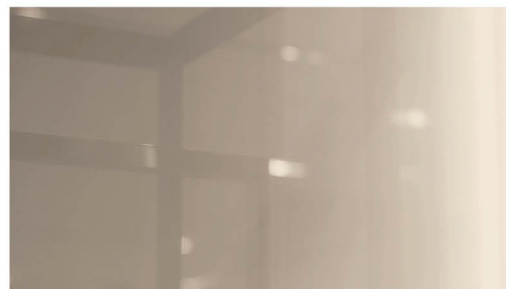
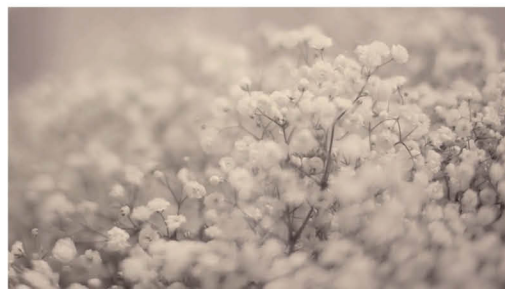
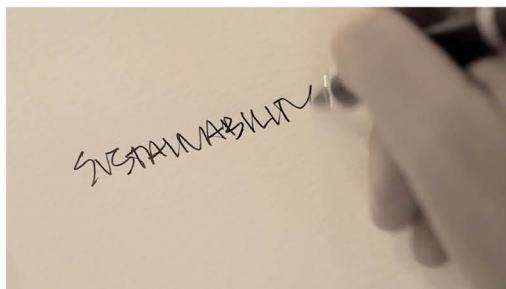
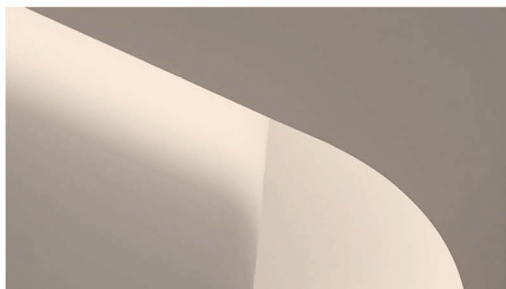
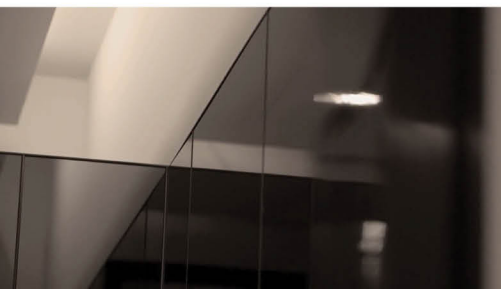
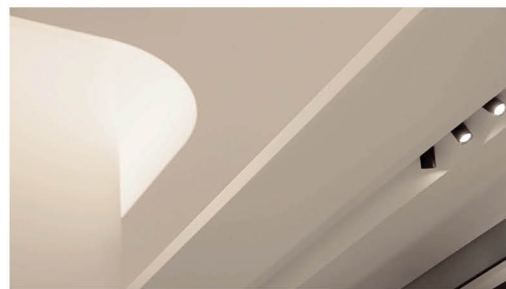
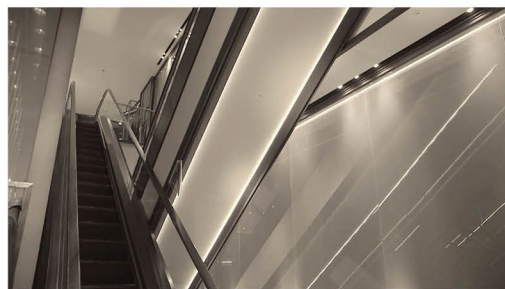
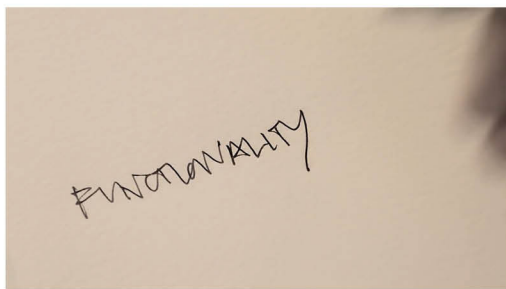
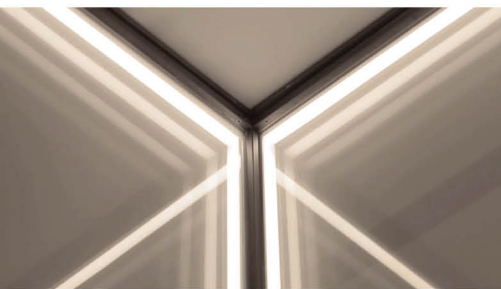
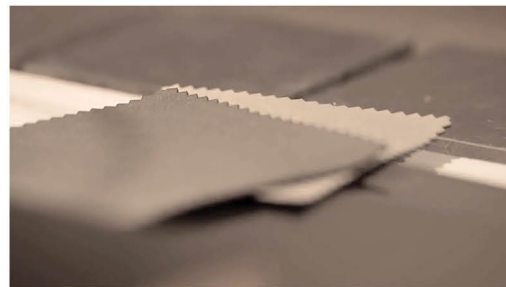
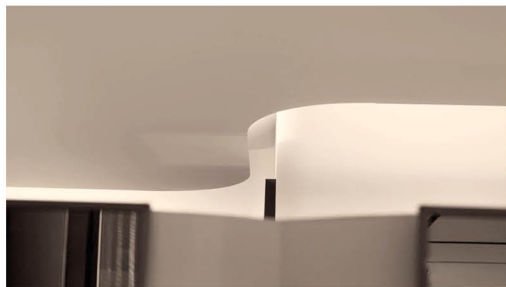
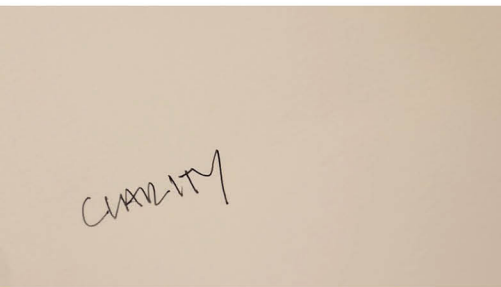
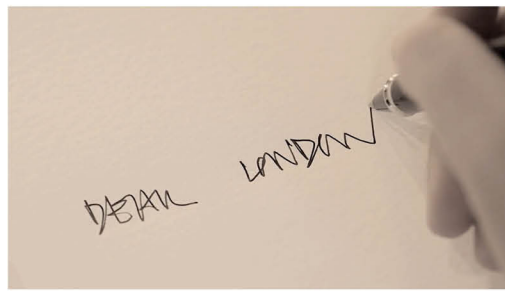
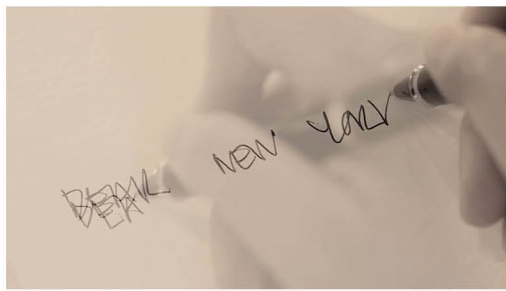
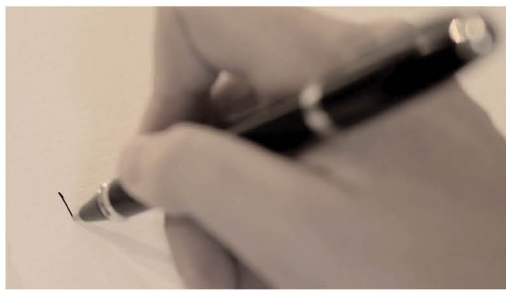
Figura 6.78 - 6.79 | ZARA – Flagship - Madrid Plaza España. ©Inditex. Fuente: Inditex.com

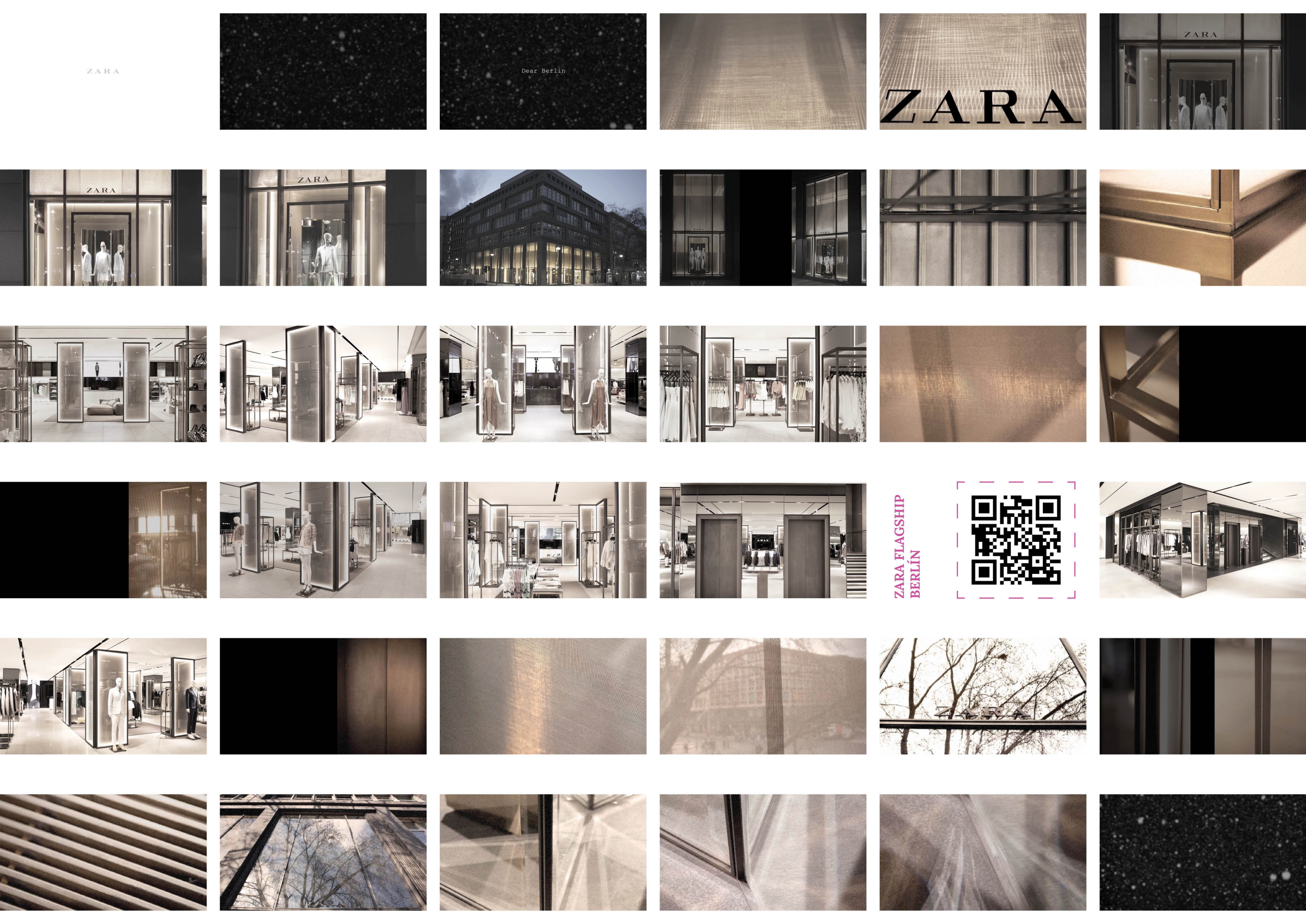
⁴¹ Prensa - Inditex. (n.d.). *Cómo trabajamos - Tiendas*. ©Inditex. [En línea]

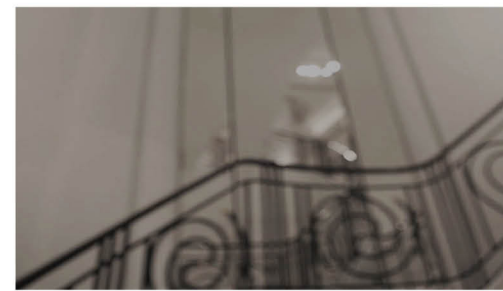
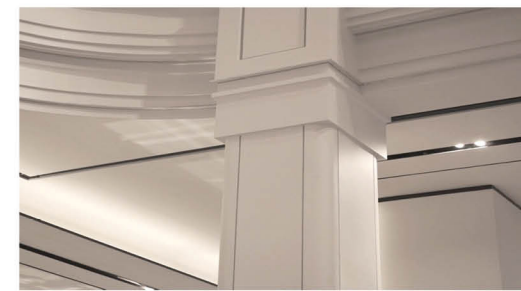
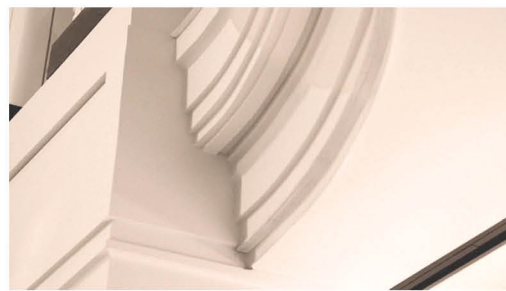
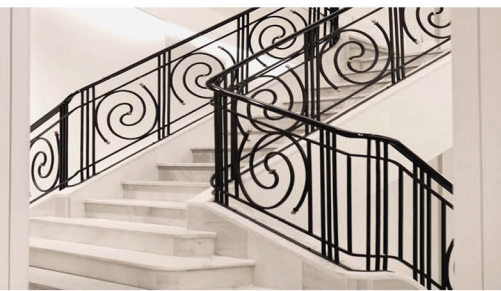
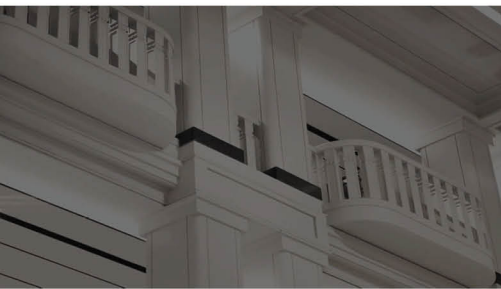
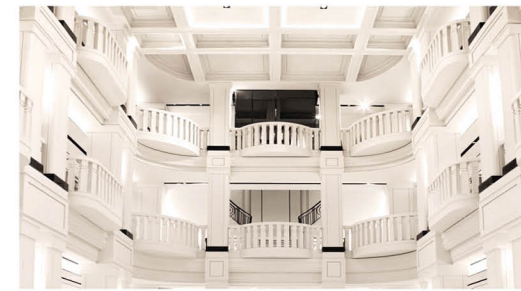
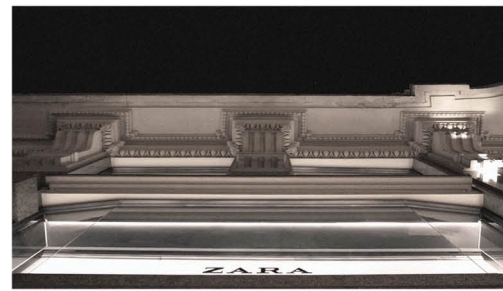
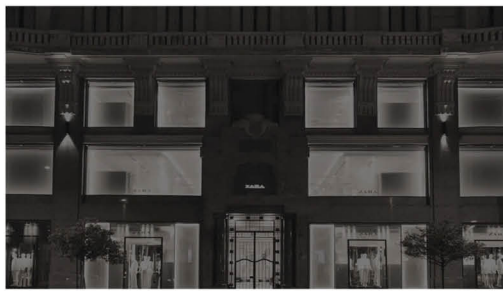
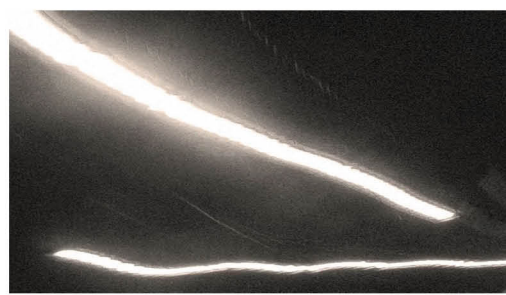
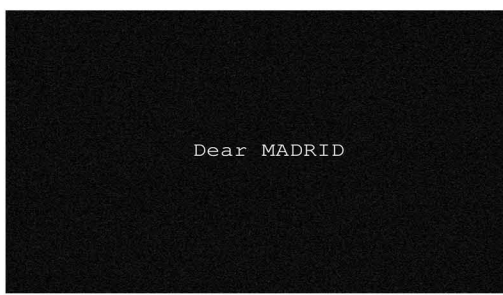
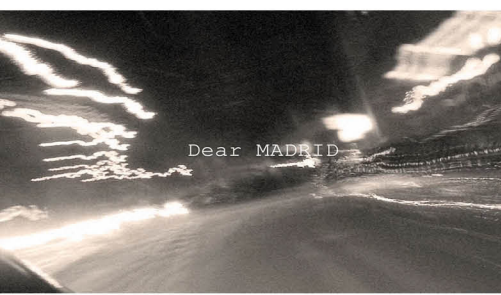
⁴² Datos basados en nota de prensa Inditex de 01-06-2021. Prensa - Inditex. (2021). *Zara, Zara Home y Stradivarius estrenarán su último concepto de tienda en la renovada Plaza de España de Madrid*. ©Inditex. [En línea]

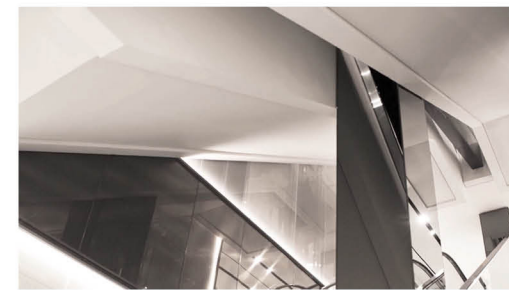
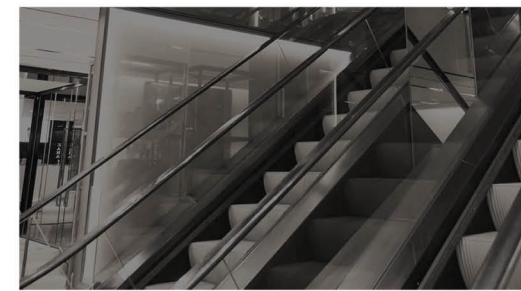
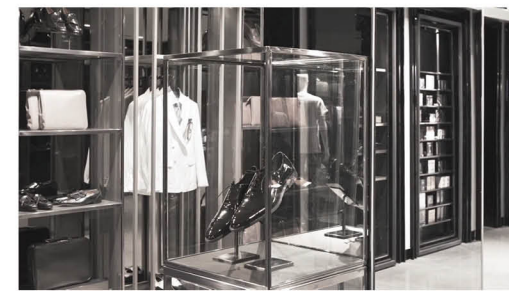
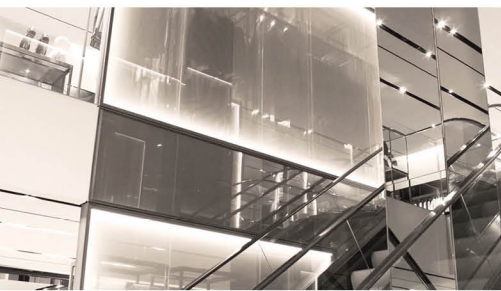
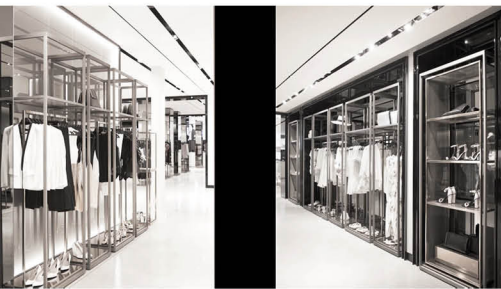
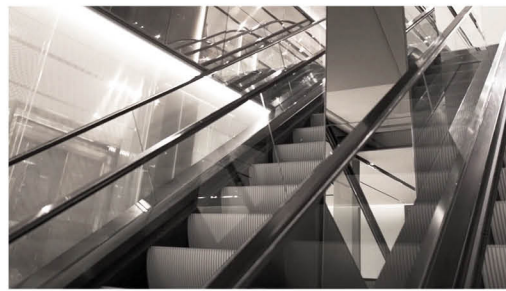
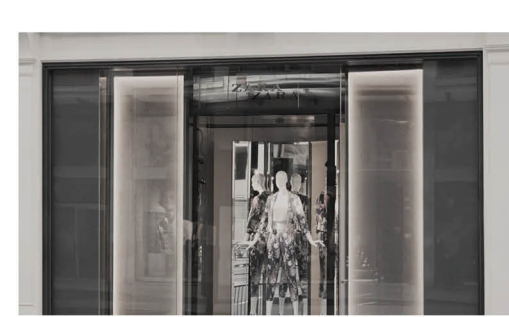


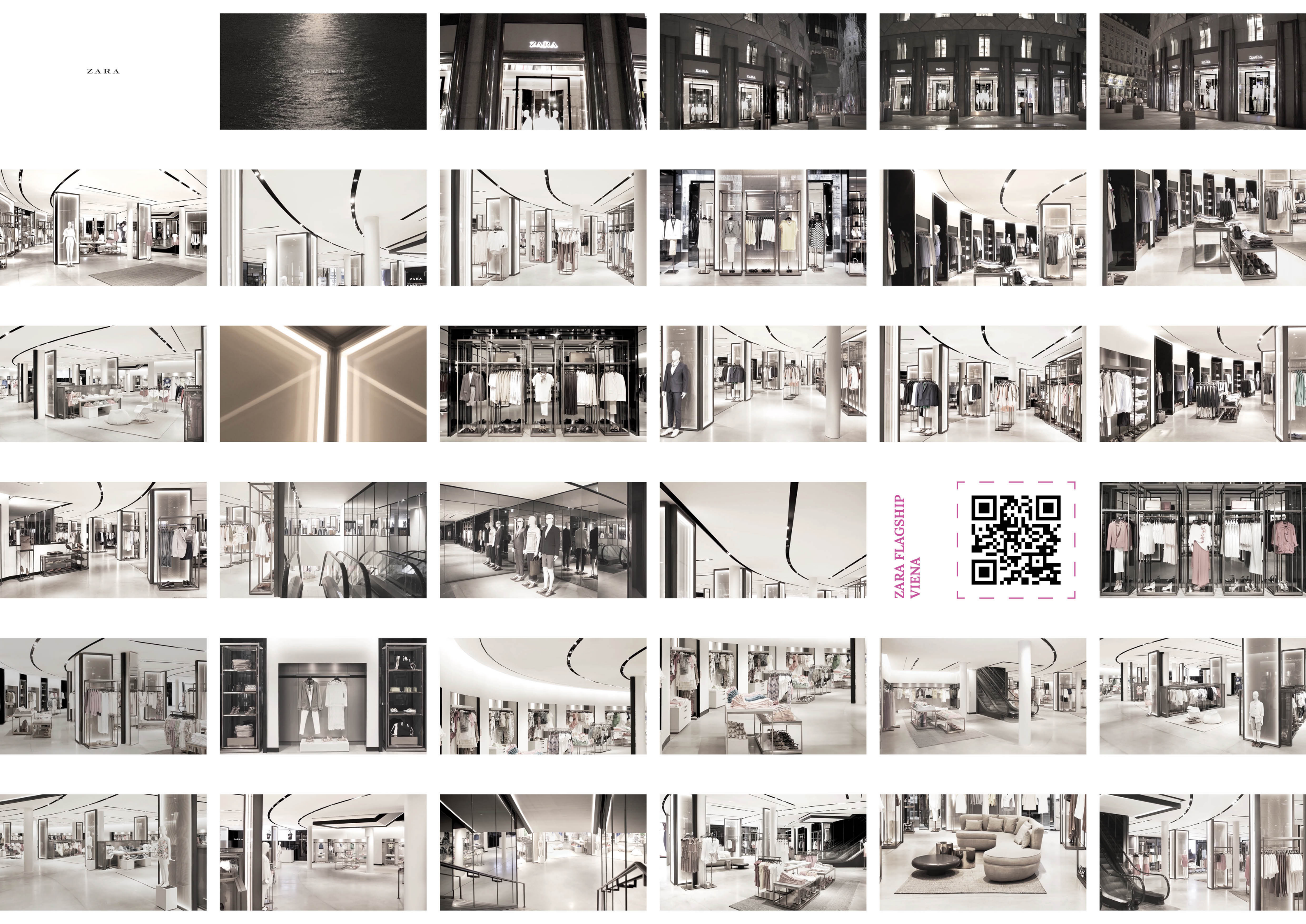
Dear London,













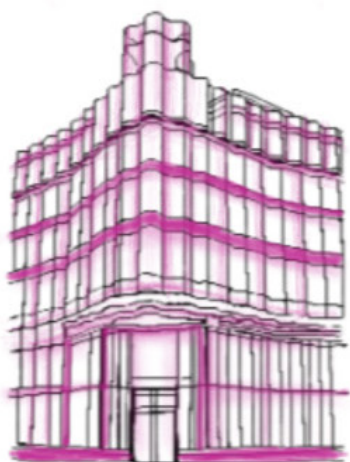
TIENDAS NUMEROSAS =

presencia reiterada y constante
expansión internacional
presencia en el tejido urbano
importancia del emplazamiento



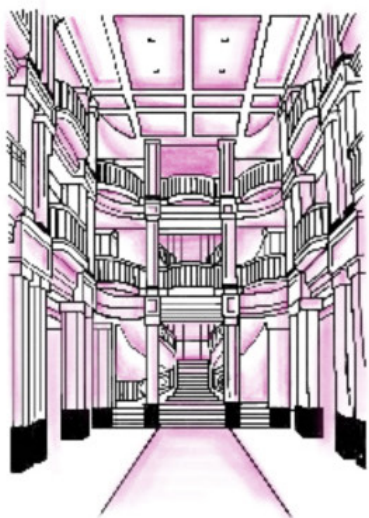
REFORMAR EDIFICACIONES =

tienda *tipo culto*
templo de la moda
distinción y estatus
“modernidad con memoria” Elsa Urquijo
monumento contemporáneo



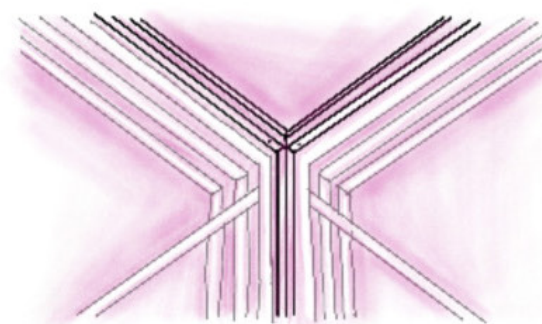
ESCULTURA DE VIDRIO =

tienda *tipo hito*
destacar en el perfil urbano
distinción y estatus
innovación constructiva
importancia del emplazamiento



VERTICALIDAD =

aura monumental
conexión visual
funcionalidad y belleza
ambiente amplio, tranquilo y elegante
templo de la moda



ILUMINACIÓN =

jerarquización del espacio
destacar espacios significativos



CIRCULACIÓN Y RECORRIDO =

espacio intuitivo y visual
comunicación directa y visual del espacio
destacar la colección a través del espacio
estructura como elemento compositivo



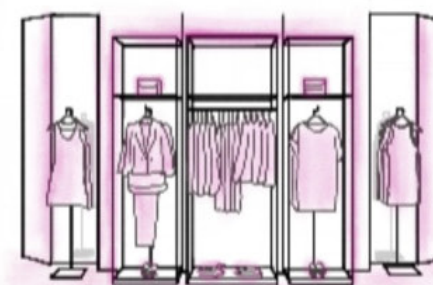
NICHOS =

estrategia para destacar la colección
estructura como elemento compositivo
señalización de elementos significativos



MOBILIARIO DE PERFILES =

enmarcar la colección, destacando su valor



SIMETRÍA Y PROPORCIONALIDAD =

crear un espacio intuitivo y visual
enmarcar la colección



CONCLUSIONES

CONCLUSIONES
FINALES

7 CONCLUSIONES

Relación entre identidad de marca y arquitectura

Imaginario Religioso

- En la edad media, la arquitectura religiosa permitió al cristianismo materializar sus ideales y, de esta forma, transmitió sus valores y estilo de vida, unificando un continente bajo la identidad arquitectónica eclesiástica, constituyendo la ciudad de Dios en la Tierra.
- La arquitectura muestra su flexibilidad y adaptabilidad mediante la transformación de los templos de Santa Sofía y la Mezquita de Córdoba, en las que a través del mismo monumento se pudieron reflejar religiones distintas. Ambos templos, a través de sus capas arquitectónicas han podido condensar la historia religiosa, política y cultural de sus ciudades.
- La identidad de marca de la religión se mantiene aún cuando el estilo arquitectónico ha cambiado, las catedrales e iglesias modernas son un reflejo de ello, se sigue evocando las experiencias del imaginario religioso como valores inmanentes y atemporales.

Imaginario Moderno

- La arquitectura permitió a la Bauhaus materializar su ideario, declarando sus intenciones a través de ella. La construcción de la escuela en Dessau, las viviendas de los maestros y las distintas colonias para trabajadores, influyeron en el imaginario del Movimiento Moderno de manera determinante, creando un estilo reconocible hoy en día.
- La Bauhaus construyó una identidad de marca que plasmó en toda su producción gráfica, manufacturada y arquitectónica.

Imaginario Político

- Las construcciones arquitectónicas y urbanas en Berlín durante la Guerra Fría demuestran el vínculo que existió entre la ideología política y la forma estética, evidenciando que el trasfondo de estas construcciones representaba la identidad de marca de cada bloque político.
- El mat-building con su forma indeterminada ejemplifica los conceptos de identidad de marca que la Alemania Occidental libre, abierta e internacional, pero también flexible al cambio, buscaba transmitir. Por el contrario, los órdenes clásicos volvían a Alemania Oriental, buscando en la simetría y magnificencia, *palacios para el pueblo, nacional en su forma y socialista en su contenido*.

Imaginario Comercial

- El nuevo marco ideológico de la arquitectura contemporánea está ligado al comercio y a la economía global. La arquitectura de las grandes empresas se ha convertido en otro instrumento mediante el cual transmiten sus ideales, establecen su poder de influencia y mantienen su estatus.

- En la actualidad la arquitectura contemporánea refleja la sociedad del espectáculo y consumista en la que nos encontramos.

Caso de estudio – ZARA

- Los espacios arquitectónicos de ZARA evidencian la simbiosis entre arquitectura y branding.
- ZARA se adapta a las culturas y sociedad en las que se emplaza, adaptando su estrategia arquitectónica a ello.
- Las tiendas son el corazón de su negocio puesto que son el espacio de contacto directo con el cliente, por lo que su arquitectura y diseño refleja los valores y la identidad de marca de la compañía, para poder comunicárselo al cliente de primera mano.

Tras el trabajo de investigación realizado sobre la **identidad de marca a través de la arquitectura**, en los distintos imaginarios propuestos y el caso de estudio analizado, podemos extraer las siguientes conclusiones principales:

- **La arquitectura es una disciplina capaz de construir significado y transmitir realidades y valores complejos.** La construcción arquitectónica tiene y otorga identidad, a través de sus distintas características y formas constructivas. Así, la arquitectura ha servido como símbolo identitario para edificios, colectivos, ciudades, continentes y culturas, incluso hoy en día puede constituir identidades globalizadas alrededor del mundo.

- **La arquitectura comunica.** A la largo de la historia se evidencia que siempre ha habido una relación entre arquitectura y comunicación, de esta manera la construcción arquitectónica ha sido constituida con intencionalidad, siendo capaz de reflejar los ideales de aquellos que la concibieron. En el trasfondo conceptual de la arquitectura, siempre ha habido una identidad de marca que transmitir.

- **La arquitectura ha materializado la historia del mundo.** La arquitectura es capaz de sintetizar y materializar ideas. Al ser construida con intencionalidad, a través de ella podemos, en nuestros días, hacer una narrativa histórica que nos permite descifrar y analizar su simbología entendiendo los pensamientos del pasado que la constituyeron. Así, se mantiene a través del tiempo como símbolo y huella de la historia del mundo.

- **La arquitectura es reflejo de las sociedades en las que se desarrolla.** En la actualidad, la arquitectura es utilizada por las marcas comerciales para transmitir su identidad de marca en sus espacios físicos, sin embargo, esto no es distinto a cómo la arquitectura se ha empleado en tiempos anteriores. Este hecho evidencia que la arquitectura, al igual que la sociedad, cambia y evoluciona, en la actualidad han cambiado las instituciones y las prioridades, en la sociedad de hoy predomina la imagen, el espectáculo y el consumo.



APÉNDICE

ANEXOS BIBLIOGRAFÍA

6

ANEXO 6.A

Línea de tiempo resumen | Trayectoria de ZARA - Grupo Inditex

1963	Amancio Ortega Gaona, fundador de Inditex, inicia su actividad empresarial como fabricante de prendas de vestir. El negocio crece progresivamente en esta década hasta contar con varios centros de fabricación, que distribuyen su producto a distintos países europeos.
1975	Zara abre su primera tienda en una céntrica calle de La Coruña (España).
1976	El concepto de moda de Zara experimenta una buena acogida social que permite extender su red de tiendas a las principales ciudades españolas.
1985	Creación de Inditex como cabecera de Grupo de empresas.
1988	En diciembre de 1988, Zara abre su primera tienda fuera del territorio español, en Oporto, Portugal.
1989-1990	Zara abre sus tiendas en Nueva York (1989) y París (1990), incursionando en el mercado americano por primera vez.
1991-1999	Se adhieren cuatro cadenas de moda al Grupo Inditex: Pull&Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius.
2000	Inditex instala sus servicios centrales en un nuevo edificio situado en Arteixo (La Coruña, España).
2001	En mayo de 2001 comienza la cotización del Grupo Inditex en la bolsa de Madrid. Lanzamiento de la cadena de lencería Oysho. Inditex firma el pacto mundial de la ONU, para mostrar su compromiso con el enfoque de sostenibilidad social y medioambiental de la ONU.
2002	Inditex inicia el programa de inclusión social 'for&from', que favorece la integración laboral de personas con discapacidad en tiendas creadas ad hoc.
2004	El Grupo abre su tienda número 2.000 en Hong Kong y alcanza presencia comercial en 50 mercados de Europa, América, Asia y África.
2005	Pablo Isla es nombrado vicepresidente y consejero delegado.
2006	Inditex abre su tienda número 3.000 en Valencia, España. Presenta su Plan Estratégico Medioambiental.
2007	El Grupo inaugura en León y Meco (Madrid) dos nuevos centros logísticos. De este modo, Inditex cuenta con ocho plataformas logísticas en España. El grupo incursiona en la venta online con la cadena Zara Home.
2008	Inditex abre su tienda número 4.000 en Tokio y abre su primera tienda ecoeficiente en Atenas (Grecia).

Zara alcanza 50 establecimientos en Japón.	2009
Inditex abre en Roma su tienda número 5.000. Zara comienza la venta online en Alemania, Francia, España, Reino Unido y Portugal.	2010
Pablo Isla es nombrado presidente de Inditex. El formato de venta online disponible para todas las cadenas de la compañía.	2011
Zara estrena nueva imagen de tienda, apertura de la primera flagship de la cadena. Inditex alcanza los 6.000 establecimientos.	2012
Inditex supera las 7.000 tiendas, con la apertura de Zara en Hawái, y alcanza los 29 mercados online, con la incorporación de Hong Kong, Macao y Taiwán. Al cierre del ejercicio, el Grupo reparte 37,4 millones de euros entre 78.000 empleados de tiendas, fabricación, logística, cadenas y filiales, al cerrar el primer tramo de su Plan Extraordinario de Participación de los Empleados en los beneficios de la compañía en 2015 y 2016.	2015
Inditex es reconocida como líder sectorial en el índice de sostenibilidad Dow Jones Sustainability Index, refuerza su acuerdo con la federación internacional de sindicatos IndustriALL y lanza su Plan Estratégico Medioambiental 2016-2020. El Grupo abre cinco nuevos mercados (Aruba, Paraguay, Nicaragua, Vietnam y Nueva Zelana) y alcanza los 93 mercados, 41 de ellos con venta online.	2016
Inditex incrementa el número de mercados con venta por internet con la apertura de zara.com en India, Malasia, Singapur, Tailandia y Vietnam. En el ámbito comercial, entre otras muchas iniciativas, destaca la ampliación de las colecciones más sostenibles Join Life de Zara y la extensión de la iniciativa a Massimo Dutti y Oysho.	2017
La evolución del modelo integrado de tiendas y online aceleró la expansión online de las marcas del grupo. Zara lanzó su tienda global zara.com/ww en 106 mercados en los que la cadena no tenía tienda física. La compañía también amplió su sede central de Arteixo (La Coruña, España), habiendo incorporado nuevos espacios de trabajo para diferentes departamentos y nuevos servicios para los empleados.	2018
Inditex continuó con la transformación digital y sostenible de la compañía, reto estratégico fijado en los últimos años y que ha llevado a una renovación casi completa de la superficie comercial, y a la incorporación de tecnología avanzada en todos los ejes del modelo. Las ventas de Inditex alcanzan los 202 mercados, con presencia física en 96 de ellos y plataformas online propias integradas en 66.	2019
En un año marcado por la pandemia de la covid-19, en el que la prioridad en todo el mundo fue la salud de la plantilla y de los clientes, destacó el avance en la estrategia de transformación digital puesta en marcha en 2012 a través de la plataforma integrada de tiendas y online. Las ocho marcas están ya disponibles por internet en 216 mercados de todo el mundo, 91 de los cuales tiene plataforma integrada de tienda y online.	2020

6

ANEXO 6.B

Línea de tiempo resumen | Planes de Sostenibilidad - Grupo Inditex

2001	Inditex suscribe el Pacto Mundial de Naciones Unidas.
2002	Inditex lanza su Plan Estratégico Ambiental 2002-2005.
2005-2010	Energía limpia. Instalación de un aerogenerador en Arteixo (A Coruña) y plantas de co- generación en Arteixo y Narón (La Coruña) y Tordera (Cataluña).
2006	Inditex publica su Plan Estratégico Ambiental 2006-2010.
2010	Nuevo programa para reutilizar y reciclar nuestro propio residuo de corte.
2011	Inditex establece su Plan Estratégico Ambiental 2011-2015. La empresa logra la máxima puntuación en el Índice FTSE4Good. Además, la empresa se une a Textile Exchange , Sustainable Apparel Coalition (SAC), Better Cotton Initiative (BCI) y Leather Working Group .
2013	Inditex firmó el programa Fur Free Retailer de la Fur Free Alliance . Compromiso de Inditex con el Vertido cero de sustancias químicas peligrosas en 2020 , promovido por Greenpeace . Nuevo sistema de evaluación ambiental para la cadena de suministro: Green to Wear . Inditex lanza The List y Ready to Manufacture . Inditex crea un manual para el diseño y construcción de sus centros de distribución. Los centros logísticos de Massimo Dutti y Zara Home reciben certificaciones LEED .
2015	Inditex se adhiere a los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) establecidos por Naciones Unidas. Zara lanza la etiqueta Join Life . Lanzamiento del programa Green To Pack y del programa de Recogida de prendas .
2016	El Dow Jones Sustainability Index (DJSI) califica al Grupo Inditex como el retailer más sostenible. La empresa inicia su Plan Estratégico Ambiental 2016-2020. Y colabora con Lenzing en el desarrollo de Refibra™ Lyocell . Inditex obtiene la calificación Avant- Garde en el ranking Greenpeace Detox Catwalk . El 100% de las cajas de Zara.com son de cartón reciclado. Además, Inditex se asocia con el MIT para avanzar en el recic- laje de fibras textiles.
2017	Colaboración con Organic Cotton Accelerator (OCA) para fomentar el cultivo de algodón orgánico en la India. Inditex apoya el Roadmap towards responsible viscose & modal fibre manufacturing promovido por Changing Markets Foundation.
2018	El Grupo Inditex firma la Carta de la Industria de la Moda para la Acción Climática , auspiciada por la Oficina de Cambio Climático de las Naciones Unidas . Greenpeace reconoce a Inditex como “líder en el cambio de paradigma” en su informe Destination Zero.
2019	Inditex firma el Fashion Pact para impulsar la sostenibilidad medioambiental en la industria de la moda. Más del 20% de las prendas de Zara cumplen con el estándar Join Life . Nuevo servicio de recogida de prendas usadas en domicilio y en puntos de entrega en París, Londres y Nueva York.

6

ANEXO 6.C

Línea de tiempo resumen | Tiendas ecoeficientes

2007	Inditex crea el Manual de Tienda Ecoeficiente , que tiene como propósito asegurar el cumplimiento de sus requisitos de eficiencia y sostenibilidad. Lo que les permite reducir las emisiones asociadas a las tiendas del Grupo, ahorrando energía, al tiempo que redu- cen la generación de residuos. De media, una tienda eco-eficiente ahorra un 20% de energía y un 40% de agua frente a una convencional.
2008	Certificación PEFC o FSC en todo el mobiliario y papelería.
2009	Primera tienda ecoeficiente: Zara Korai.
2013	Participación en iniciativas de sensibilización medioambiental como la Hora del Planeta de WWF .
2016	Proyecto piloto de etiquetado con la Unión Europea y la Sustainable Apparel Coalition (SAC). Zara.com lanza Boxes with a Past . Además, las bolsas de Inditex son de papel 100% reciclado y las cajas de pedidos online son de cartón reciclado , en parte del cartón procedente de su actividad de distribución, y los sobres son de papel certificado FSC.
2018	Inditex se adhiere al New Plastics Global Economy Commitment , impulsado por la Fundación Ellen MacArthur y en colaboración con United Nations Environment.
2019	Todas las tiendas Zara siguen el estándar de tienda ecoeficiente del Grupo.



Figura 6.C.1 | Programa de recogida de ropa.
Inditex - Dossier de prensa *Nuestro Compromiso
con la Sostenibilidad 2020*. ©Inditex

* Líneas de tiempo de elaboración propia, realizadas a partir de la información del Dossier de prensa *Nuestro Compromiso con la Sostenibilidad 2020*. ©Inditex

8.1 BIBLIOGRAFÍA

Fuentes bibliográficas

American Marketing Association, AMA Dictionary. (n.d.) Brand image. ©2020 Marketing Accountability Standards Board. [En línea] Disponible en: < <https://marketing-dictionary.org/b/brand-image/>> [Consultado 25-08-2021]

American Marketing Association, AMA Dictionary. (n.d.) Definitions of marketing – Definition of brand. ©2021 American Marketing Association [En línea] Disponible en: < <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>> [Consultado 25-08-2021]

Apple Inc. (2015). Introducing the New System Fonts. Disponible en: <<https://developer.apple.com/videos/play/wwdc2015/804/>> [Consultado: 29-05-2021]

Arquitectura Viva. (2002). Maison Hermès, Tokio – Renzo Piano. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/maison-hermes-tokio->> [Consultado: 16-07-2021]

Arquitectura Viva. (2005). Edificio Prada en Aoyama, Tokio – Herzog & de Meuron. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>> [Consultado: 13-07-2021]

Arquitectura Viva. (2005). Louis Vuitton Shop in Omotesando, Tokyo – Jun Aoki & Associates. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <<https://www3.arquitecturaviva.com/works/edificio-para-louis-vuitton-en-omotesando-tokio-6>> [Consultado: 13-07-2021]

Arquitectura Viva. (2005). Tod's Store in Omotesando, Tokyo – Toyo Ito. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: < <https://www3.arquitecturaviva.com/works/edificio-para-tods-en-omotesando-tokio-8>> [Consultado: 13-07-2021]

Arquitectura Viva. (2006). Edificio Dior en Omotesando, Tokio – SANAA. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: < <https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>> [Consultado: 13-07-2021]

Arquitectura Viva. (2007). Catedral Metropolitana, Brasilia. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <https://arquitecturaviva.com/obras/catedral-metropolitana-brasil> [Consultado 18-08-2021]

Arquitectura Viva. (2014). Tienda Tiffany Ginza, Tokio – Kengo Kuma. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/tienda-tiffany-ginza>> [Consultado: 15-07-2021]

Bidagor, P. (1941). REFORMAS URBANAS DE CARÁCTER POLÍTICO EN BERLÍN. [ALEMANIA]. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (5), pp. 2-25.

Capitel, A. (1985). LA CATEDRAL DE CÓRDOBA: TRANSFORMACIÓN CRISTIANA DE LA MEZQUITA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 37-46.

Castellanos-Gómez, R.; Domingo-Calabuig, D.; Torres Cueco, J. (2011). Mat-building and the Universities of the 60s. DPA: documents de projectes d'arquitectura. pp. 46-51.

Cort Azcárraga, P. (2018). La importancia de la Arquitectura en el Grupo Inditex, Trabajo de fin de grado, ETSA-UPV, Valencia.

De Simone, R.L. (2009). Arquitectura como Producto Cultural de Consumo. Producción arquitectónica en el post-capitalismo y su relación con construcción de identidad. [En línea] Disponible en: <https://www.researchgate.net/publication/277955810_Arquitectura_como_Producto_Cultural_de_Consumo_Arquitectura_como_Producto_Cultural_de_Consumo> [Consultado: 18-07-2021]

DESIGNAHOLIC.MX. (n.d.). Omotesando: la arquitectura de las compras en Tokio. designaholic.mx [En línea] Disponible en: <<http://designaholic.mx/arquitectura/omotesando-la-arquitectura-de-la-compras-en-tokio/>> [Consultado: 16-07-2021]

Diccionario RAE. (n.d.) ©Real Academia Española, 2021. [En línea] Disponible en: <<https://dle.rae.es/>> [Consultado 25-08-2021]

Domestika. (2021). ¿Qué es retail design? Blog de domestika. [En línea] Disponible en: <<https://www.domestika.org/es/blog/5255-que-es-retail-design>> [Consultado 23-08-2021]

Domingo Calabuig, D. y Castellanos Gómez, R. (2011). Urdimbre y trama: el caso de la Universidad Libre de Berlín. Proyecto, Progreso, Arquitectura. pp. 30-43. Disponible en: <10.12795/ppa.2011.i4.02.>

Domínguez Salazar, J. (1958). IDEAS GENERALES SOBRE LA “INTERBAU BERLÍN 1957”. [ALEMANIA]. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (193), pp. 26-30.

Droste, M. (2006). La Bauhaus, 1919-1933 : reforma y vanguardia. Hong Kong: Hong Kong Taschen.

Droste, M. (2019). Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin, Magdalena Droste. Koln: Taschen.

El Confidencial. (2019). La división de Berlín que solo se puede ver desde el cielo. Canal de El Confidencial en Youtube. [En línea] Disponible en: < <https://youtu.be/4NoWUT0fY54>> [Consultado: 03-06-2021]

ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. (n.d.). ZARA – Madrid Serrano. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP [En línea] Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/es/tiendas/zara-madrid/61>> [Consultado: 19-03-2021]

Elsa Urquijo Arquitectos. (2012). ZARA FIFTH AVE NY CONCEPT STORE. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea] Disponible en: <<https://vimeo.com/38532336>> [Consultado: 13-08-2021]

Elsa Urquijo Arquitectos. (2013). Zara Berlín. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea] Disponible en: <<https://vimeo.com/71496965>> [Consultado: 13-08-2021]

Elsa Urquijo Arquitectos. (2013). Zara Londres. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea] Disponible en: <<https://vimeo.com/72203019>> [Consultado: 13-08-2021]

Elsa Urquijo Arquitectos. (2013). Zara Madrid. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea] Disponible en: <<https://vimeo.com/71742091>> [Consultado: 13-08-2021]

Elsa Urquijo Arquitectos. (2013). ZARA PARK HOUSE LONDON CONCEPT STORE. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea] Disponible en: <<https://vimeo.com/56314004>> [Consultado: 13-08-2021]

Elsa Urquijo Arquitectos. (2013). Zara Vienna. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. [En línea] Disponible en: <<https://vimeo.com/72203476>> [Consultado: 13-08-2021]

ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. (n.d.). ZARA – New York. ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS SLP. Página web. [En línea] Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/es/tiendas/zara-new-york/65/>> [Consultado: 15-08-2021]

Fernández Galiano, L. (2006). El lujo asiático. Arquitectura Viva/El País [En línea] Disponible en: < <https://arquitecturaviva.com/articulos/el-lujo-asiatico>> [Consultado: 15-07-2021]

Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann.

Fluxá, M. (2019). Estos son los Zaras más espectaculares del mundo para ir de rebajas... y hacer turismo. Diario EL Mundo ©UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN GENERAL, S.L.U. [En línea] Disponible en: <<https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2019/01/23/5c3c7003fc6c83a2128b45ae.html>> [Consultado: 13-08-2021]

Fu-berlin.de. (2021). Guiding Principles & Founding History. [En línea] Disponible en: <<https://www.fu-berlin.de/en/universitaet/leitbegriffe/index.html>> [Consultado: 04-07-2021]

Ganivet, A. (1957). LA CIUDAD DEL MAÑANA: EXPOSICIÓN INTERNACIONAL BERLINESA DE OBRAS Y CONSTRUCCIONES 1957. [ALEMANIA]. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (186), pp. 10-24.

García Moreno, G. (2021) DANDO FORMA A LA LUZ. IGLESIA DE LA LUZ POR TADAO ANDO. Metalocus [En línea] Disponible en: <https://www.metalocus.es/es/noticias/dando-forma-a-la-luz-iglesia-de-la-luz-por-tadao-ando> [Consultado 18-08-2021]

Gennari, M. (2016). Dal romanico al gotico: teologia, architettura, pedagogia. Studi sulla Formazione, 19(2), pp. 59.

Giedion, S. (1961). Espacio, Tiempo y Arquitectura. Editorial Científico-Médica.

Hagia Sophia. (2018). In P. Lagasse & Columbia University, The Columbia encyclopedia. (8th ed.). [En línea]. New York: Columbia University Press. Disponible en: https://search.credoreference.com/content/entry/columency/hagia_sophia/0 [Consultado: 16-08-2021].

Hernández de Benito, L. (2020). La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid.

Hervás y Heras, J. (2015) «La Bauhaus de Weimar. Ellos (y ellas) en pos de una meta común: la arquitectura», REIA #03 / 2015, pp. 43-62. Disponible en: <http://www.reia.es/Numero03.html> [Consultado: 3 -05-2021]

Hervás y Heras, J. y Herrero Cantalapiedra, E. (2019) «Los inicios de la Bauhaus. Weimar 1919», VAD. veredes, arquitectura y divulgación, 0(1), pp. 34-42. Disponible en: <https://veredes.es/vad/index.php/vad/article/view/VAD-01-Los-Inicios-Josenia-Hervas-y-Heras-Esteban-Herrero-Cantalapiedra-Los-inicios-de-la-Bauhaus-Weimar-1919> [Consultado: 3 -05-2021]

Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). Disponible en: <http://oa.upm.es/34242/> [Consulta: 23-04-2021]

Hoja de Router. (2016). El éxito del ‘efecto Bilbao’ y por qué no es posible copiarlo en otras ciudades. Idealista News. [En línea] Disponible en: <https://www.idealista.com/news/inmobiliario/construccion/2016/07/07/742791-el-exito-del-efecto-bilbao-y-por-que-no-es-reproducible-en-otras-ciudades-mucho> [Consultado: 20-07-2021]

Hu-berlin.de. (2021). Geschichte der Humboldt-Universität zu Berlin — Humboldt-Universität zu Berlin. [En línea] Disponible en: <https://www.hu-berlin.de/de/ueberblick/geschichte/abriss> [Consultado: 05-07-2021]

Hu-berlin.de. (2021). Short History — Humboldt-Universität zu Berlin. [En línea] Disponible en: https://www.hu-berlin.de/en/about/history/huben_html [Consultado: 05-07-2021]

Inditex – Dossier de prensa. (2020). NUESTRO COMPROMISO CON LA SOSTENIBILIDAD. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/press-dossier> [Consultado: 15-08-2021]

Inditex – Dossier de prensa. (2021). DOSSIER DE PRENSA - Datos a cierre del ejercicio fiscal 2020. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/press-dossier> [Consultado: 14-08-2021]

Inditex. (n.d). Inditex en el mundo. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/inditex-en-el-mundo#continent/000> [Consultado: 12-08-2021]

Kavaratzis, M. (2019). City Branding. pp. 1-4. Disponible en: <10.1002/9781118568446.eurs0046.> [Consultado: 15-07-2021]

Khoury, N.N.N. (1996). THE MEANING OF THE GREAT MOSQUE OF CORDOBA IN THE TENTH CENTURY. Muqarnas, 13(1), pp. 80-98.

Lamprakos, M. (2016). Memento Mauri: The Mosque-Cathedral of Cordoba. N. Rabbat and P. Karimi, eds., The Destruction of Cultural Heritage in the Middle East: From Napoleon to ISIS, Aggregate Architectural Collaborative website, volume 3, 3, pp. 1-24.

Lamprakos, M. (2019). Arquitectura, memoria y futuro. La mezquita-catedral de Córdoba. Quintana: revista do Departamento de Historia da Arte. 10.15304/qui.17.5604.

Lazo, M. (2019) Zara y su nuevo logo: la revolución generada en los medios. Blog de LAUNCH METRICS. [En línea] Disponible en: <https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/zara-nuevo-logo> [Consultado: 10-08-2021]

Llasera, J. (2021). Tipografías: Qué son, los diferentes tipos y sus variables tipográficas. Imborrable blog. [En línea] Disponible en: <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/> [Consultado: 09-08-2021]

LOUIS VUITTON. (n.d.). Tienda Louis Vuitton Omotesando en Tokio. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: < <https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/negozio-omotesando-louis-vuitton-a-tokyo#> > [Consultado: 13-07-2021]

Magide López, B. (2019). BRANDING ARCHITECTURE: la identidad corporativa de las Apple Stores, Trabajo de Fin de Grado. Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Moneo Vallés, R. (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36.

Moneo, R. (2002). Catedral de Nuestra Señora de Los Ángeles, Los Ángeles. Arquitectura Viva [En línea] Disponible en: <https://arquitecturaviva.com/obras/catedral-de-nuestra-senora-de-los-angeles-los-angeles> [Consultado 18-08-2021]

Necipoğlu, G. (1992). The Life of an Imperial Monument: Hagia Sophia after Byzantium. Hagia Sophia: From the Age of Justinian to the Present, ed. Robert Mark and Ahmet Cakmak. Cambridge University Press, pp. 195-225.

Nerdinger, W. (2021). La Bauhaus. Taller del movimiento moderno. 2ª edn. Madrid: ABADA EDITORES, S.L., 2021.

Norberg- Schulz, C. (1999). Arquitectura occidental, Barcelona: Gustavo Gili.

OMA. (2001). Prada Epicenter New York. [En línea] Disponible en: <https://www.oma.com/projects/prada-epicenter-new-york> [Consultado: 12-07-2021]

OMA. (2004). Prada Epicenter Los Angeles. [En línea] Disponible en: <https://www.oma.com/projects/prada-epicenter-new-york> [Consultado: 12-07-2021]

OMA. (2013). Coach – Omotesando Flagship. [En línea] Disponible en: <https://www.oma.com/projects/coach-omotesando-flagship> [Consultado: 12-07-2021]

Parkes, J. (2021). Jun Aoki & Associates wraps Louis Vuitton’s Tokyo store in “poetic yet playful” pearlescent façade. Dezeen magazine [En línea] Disponible en: <https://www.dezeen.com/2021/03/25/jun-aoki-associates-louis-vuitton-ginza-nami-ki-tokyo/> [Consultado: 15-07-2021]

Pita, E. (2019). Elsa Urquijo, la arquitecta de las tiendas más espectaculares de Zara. Fuera de Serie – Expansión. ©2021 Unidad Editorial Información Económica S.L. [En línea] Disponible en: <https://www.expansion.com/fueradeserie/personajes/2019/11/20/5dc93bce468aeb15618b4680.html> [Consultado: 21-03-2021]

Poczka, A. (1997). BERLÍN: REUNIFICACIÓN URBANA. UNA CIUDAD SÍMBOLO. Urbanismo. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, N°32, pp. 52-61.

Prensa - Inditex. (2010). Zara presenta en Roma su propuesta más avanzada de tienda ecoeficiente. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=30459&title=Zara+presenta+en+Roma+su+propuesta+m%C3%A1s+avanzada+de+tienda+ecoeficiente> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (2014). Zara inaugura una ‘flagship’ mundial en Hong Kong SAR. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=148237&title=Zara+inaugura+una+%E2%80%98flagship%27++mundial+en+Hong+Kong+SAR> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (2014). Zara presenta en Cracovia su nueva imagen. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=146090&title=Zara+presenta+en+Cracovia+su+nueva+imagen> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (2014). Inditex implanta la tecnología RFID en sus tiendas. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/quienes-somos/inditex-en-el-mundo#continent/000> [Consultado: 12-08-2021]

Prensa - Inditex. (2018). Zara reabre en Stratford (Londres) una flagship pionera en la integración de tienda y online. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=569282&title=Zara+reabre+en+Stratford+%28Londres%29+una+flagship+pionera+en+la+integraci%C3%B3n+de+tienda+y+online> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (2018). Zara reabre su emblemática flagship global de corso Vittorio Emanuele en Milán. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=598632&title=Zara+reabre+su+emblem%C3%A1tica+flagship+global+de+corso+Vittorio+Emanuele+en+Mil%C3%A1n> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (2018). Zara y Zara Home en la avenida Nevski, corazón de San Petersburgo. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=33492&title=Zara+y+Zara+Home+en+la+avenida+Nevski%2C+corazón+de+San+Petersburgo> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (2021). Zara, Zara Home y Stradivarius estrenarán su último concepto de tienda en la renovada Plaza de España de Madrid. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/article?articleId=666700&title=Zara%2C+Zara+Home+y+Stradivarius+estrenar%C3%A1n+su+%C3%BAltimo+concepto+de+tienda+en+la+renovada+Plaza+de+Espa%C3%B1a+de+Madrid> [Consultado: 14-08-2021]

Prensa - Inditex. (n.d). right to wear. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/right-to-wear> [Consultado: 13-08-2021]

Prensa - Inditex. (n.d.). Cómo trabajamos - Tiendas. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/como-trabajamos/tiendas> [Consultado: 15-08-2021]

Renzo Piano Building Workshop. (n.d.). MAISON HERMÈS. 1998-2006, Tokyo, Japan. RPBW. [En línea] Disponible en: <http://www.rpbw.com/project/maison-hermes> [Consultado: 16-07-2021]

Salvadó Cabré, A. (2011) ¿Por qué la Freire Universität Berlin debería ser un mat-building? “DPA: Documents de Projectes d’Arquitectura”, 2011, núm. 27/28, p. 52-61. Disponible en: <http://hdl.handle.net/2099/14190> [Consultado: 21-06-2021]

Sánchez Galán, J. (2017) Identidad corporativa. Economipedia.com [En línea] Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html> [Consultado 25-08-2021]

Smithson, A.; Renalias, V. (trad.); Such Sanmartín, R. (trad.). (2011). *Cómo reconocer y leer un mat-building*. “DPA: Documents de Projectes d’Arquitectura”, 2011, núm. 27/28, p. 6-23. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099/14185>> [Consultado en: 21-06-2021]

Stimmann, H. (1998). *EL CENTRO HISTÓRICO Y LA ZONA OCCIDENTAL. IDENTIDAD, PERMANENCIA Y MODERNIZACIÓN*. Urbanismo. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, N°33, pp. 64-73.

Such Sanmartín, R. (2011). *Leer un mat-building: una aproximación al pensamiento de los Smithson*. “DPA: Documents de Projectes d’Arquitectura”, 2011, núm. 27/28, p. 24-29. Disponible en: <<http://hdl.handle.net/2099/14186>> [Consultado en: 21-06-2021]

Taverne, E. (2005). *The last avenue of the ‘Other’ Europe. The Stalinist universe of the Karl-Marx-Allee in Berlin*, *European Review*. Cambridge University Press, 13(2), pp. 207–218. Disponible en: <doi: 10.1017/S1062798705000347>

UNESCO World Heritage Centre 1992-2021. *Centro histórico de Córdoba*. [En línea] Disponible en: <http://whc.unesco.org/en/list/313> [Consultado 30-04-2021]

Unión Europea. (2020). *New European Bauhaus - De nuestras conversaciones saldrá nuestro futuro*. Página web de la Unión Europea. Disponible en: <https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es> [Consultado: 10-08-2021]

Unión Europea. (2020). *New European Bauhaus. Acerca de la iniciativa – objetivos, calendario y estructura inicial*. Página web de la Unión Europea. Disponible en: <https://europa.eu/new-european-bauhaus/about/about-initiative_es> [Consultado: 10-08-2021]

Venturi, R. (1998). *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*/ Robert Venturi, Steven Izenour, Denise Scott Brown. [3a ed.]. edn. Barcelona: Barcelona etc.: Gustavo Gili.

Verdú, V. (2015). ‘Arquitectura Viva’. *El País* [online] Disponible en: <https://elpais.com/cultura/2015/03/20/actualidad/1426870471_949322.html> [Consultado: 16-07-2021]

Wagner-Conzelmann, S. (2019). *Landscape architecture*. [En línea] Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/landschaftsarchitektur/>> [Consultado: 03-06-2021]

Wagner-Conzelmann, S. (2019). *the city of tomorrow*. [En línea] Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/die-stadt-von-morgen/>> [Consultado: 03-06-2021]

Wagner-Conzelmann, S. (2019). *The History of Interbau 1957*. [En línea] Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>> [Consultado: 03-06-2021]

Waka. (n.d.) *Qué es: Identidad de marca*. Glosario ©waka. [En línea] Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-de-marca/>> [Consultado 25-08-2021]

Waka. (n.d.) *Qué es: Identidad visual*. Glosario ©waka. [En línea] Disponible en: <<https://www.somoswaka.com/blog/2020/06/identidad-visual/>> [Consultado 25-08-2021]

Zagora, N. & Samic, D. 2014. *The Role of Contemporary Architecture in Global Strategies of City Branding*. In book: *Architecture and Ideology* Edition: 1st Chapter: Part IV: Designers and Ideology Publisher: Cambridge Scholars Publishing Editors: Vladimir Mako, Mirjana Roter Blagojević and Marta Vukotić Lazar.

ZARA. (n.d.) *About JOIN LIFE*. Página web de ZARA. Disponible en: <<https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1902922>> [Consultado: 09-08-2021]

ZARA. (n.d.) *Quiénes Somos - ZARA*. Página web de Inditex. ©Inditex. [En línea] Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/quienes-somos/nuestras-marcas/zara>> [Consultado: 09-08-2021]

8.2 | ÍNDICE DE FIGURAS

Referencia de imágenes

PREÁMBULO

Portada trabajo | Imagen editada por la autora. Imagen original de la Flagship ZARA - Barcelona. Fuente: [elsaurquijo.com](http://www.elsaurquijo.com). Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-BARCELONA/72/>>

Portada Preámbulo: Flagship ZARA - Madrid Castellana. Fuente: [elsaurquijo.com](http://www.elsaurquijo.com). Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-CASTELLANA/72/>>

Collage Preámbulo: Esquema gráfico - Identidad de marca a través de la arquitectura. Elaboración propia.

Figura 0.1 | Miniaturas de la revista Branding: la filosofía detrás de una marca. 2017. Elaboración propia, revista realizada en el curso de Intensificación en ideación gráfica, dictado por la Arq. María Mallo, ETSAM-UPM 2017.

CAPÍTULO 1 | Conceptos Previos

Portada capítulo 1: Flagship ZARA – Pekín, China. Fuente: [inditex.com](http://www.inditex.com). Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica>>

CAPÍTULO 2 | Imaginario Religioso

Portada Capítulo 2: Interior del Crucero-Catedral de la Mezquita de Córdoba. Fuente: [pxfuel.com](http://www.pxfuel.com). Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-ojwxw>>

Figura 2.1 | Speyer. La catedral y su entorno, según grabado. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) *Arquitectura occidental*. Ed. Gustavo Gili. (p. 84)

Figura 2.2 | Rutas medievales de peregrinaje a Santiago de Compostela. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) *Arquitectura occidental*. Ed. Gustavo Gili. (p. 84)

Figura 2.3 | París. La Ste. Chapelle. Vitrales del coro. Fuente: [101viajes.com](http://www.101viajes.com). Disponible en: <<https://www.101viajes.com/paris/saint-chapelle>>

Figura 2.4 | (arriba) Catedral de Reims. Planta. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) *Arquitectura occidental*. Ed. Gustavo Gili. (p. 84)

Figura 2.5 | (izquierda) Interior Catedral de Chartres. Fuente: [pxfuel.com](http://www.pxfuel.com). Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-jvysf>>

Figura 2.6 | Catedral de Chartres. Fuente: [pxfuel.com](http://www.pxfuel.com). Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-ohxwz>>

Figura 2.7 | Interior Catedral de Notre Dam. Fuente: [pxfuel.com](http://www.pxfuel.com). Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-xggkq>>

Figura 2.8 | Exterior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: [pxfuel.com](http://www.pxfuel.com). Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-ovdtt>>

Figura 2.9 | Santa Sofía de Estambul: sección y planta. Fuente: Norberg-Schulz, C. (1999) *Arquitectura occidental*. Ed. Gustavo Gili. (p. 70)

Figura 2.10 | Cristo Pantocrátor, mosaico bizantino en el interior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: [pxfuel.com](http://www.pxfuel.com). Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-oqtse>>

Figura 2.11 | Cúpula de Santa Sofía de Estambul. Fotografía: Deborah Vecchiarelli.

Figura 2.12 | Mosaico Virgen María con el Niño, rodeada por Juan II Comneno y la Emperatriz Irene, interior de Santa Sofía de Estambul. Fotografía: ©P Deliss / Godong. Fuente: es.aleteia.org. Disponible en: <<https://es.aleteia.org/2020/07/16/que-sera-de-los-mosaicos-de-santa-sofia/>>

Figura 2.12 | | Dibujos del interior de Hagia Sophia en 1710-11 por Cornelius Loos, Museo Nacional de Estocolmo. (De Alfred Westholm, Cornelius Loos, Estocolmo, 1985). Imagen obtenida de: NECIPOĞLU, G. *The Life of an Imperial Monument: Hagia Sophia after Byzantium*. Hagia Sophia: From the Age of Justinian to the Present, ed. Robert Mark and Ahmet Cakmak. Cambridge University Press, pp. 195-225. (p. 215).

Figura 2.13 | Santa Sofía: el símbolo de Estambul. Fuente: estambul.es. Disponible en: <<https://www.estambul.es/santa-sofia>>

Figura 2.14 | Paneles caligráficos, decoración interior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: pxfuel.com. Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-qmaus>>

Figura 2.15 | Interior de Santa Sofía de Estambul. Fuente: estambul.es. Disponible en: <<https://www.estambul.es/santa-sofia>>

Figura 2.16 – 2.17 | Interior de Santa Sofía de Estambul, 2021. Fotografía: Deborah Vecchiarelli.

Collage Santa Sofía de Estambul | Composición de elaboración propia a partir de imágenes originales. Fotografía banda supe pxfuel.com. Fotografías bandas inferiores: Deborah Vecchiarelli.

Figura 2.18 | Interior de la Mezquita de Córdoba. Fuente: pxfuel.com. Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-owcda>>

Figura 2.19 | Mezquita de Abderrahmán I. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36. (p. 29)

Figura 2.20 | Mezquita de Abderrahmán II. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36. (p. 29)

Figura 2.21 | La Capilla de Villaviciosa. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36. (p. 31)

Figura 2.22 | Mezquita de Alhakam II. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36. (p. 33)

Figura 2.23 | Mezquita de Abderrahmán II. En puntos, el perímetro final del edificio. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36. (p. 29)

Figura 2.24 | Mezquita-Catedral de Córdoba. Exterior nocturno. Fuente: pxfuel.com. Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-eitru>>

Figura 2.25 | Mezquita-Catedral de Córdoba. Exterior desde el Río Guadalquivir. Fuente: pxfuel.com. Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-ejqzm>>

Figura 2.26 | Interior del crucero. Mezquita-Catedral de Córdoba. Fuente: pxfuel.com. Disponible en: <<https://www.pxfuel.com/es/free-photo-ojwxw>>

Figura 2.27 | Planta de la Mezquita en la que se dibujan la “primera” catedral de estilo gótico y el gran crucero de Hernán Ruiz. Fuente: Moneo Vallés, R., (1985). LA VIDA DE LOS EDIFICIOS: LAS AMPLIACIONES DE LA MEZQUITA DE CÓRDOBA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 26-36. (p. 29)

Figura 2.28 | Secciones de la Mezquita-Catedral de Córdoba. Real Academia de bellas Artes de San Fernando de Madrid. Fuente: Gámiz, A., (1985). La Mezquita-Catedral de Córdoba. Fuentes gráficas hasta 1850. (p. 151)

Figura 2.29 | Bóvedas barrocas y sus lucernarios. Dibujos por Gabriel Ruiz Cabrero. Fuente: Capitel, A., (1985). LA CATEDRAL DE CÓRDOBA: TRANSFORMACIÓN CRISTIANA DE LA MEZQUITA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 37-46. (p. 45)

Figura 2.30 | Planta de la Mezquita-Catedral de Córdoba, se representa la proyección de los techos sobre un plano virtual que corta el edificio a un metro y medio sobre el suelo. Dibujo de Gabriel Ruiz Cabrero, colaboración de V. Hernández, J.M. Andrey, A. Colomina, F. Pastor y A. Sepulcre. Fuente: Capitel, A., (1985). LA CATEDRAL DE CÓRDOBA: TRANSFORMACIÓN CRISTIANA DE LA MEZQUITA. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 37-46. (pp. 38-39)

Figura 2.31 | Dibujo de una puerta restaurada por Velásquez Bosco, en la que señala, en color rojo, las zonas que rehizo. Fuente: Ruiz Cabrero, G., (1985). Dieciséis proyectos de Velásquez Bosco. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (256), pp. 37-46. (pp. 50-51)

Collage Mezquita-Catedral de Córdoba | Composición de elaboración propia a partir de imágenes originales. Fotografías: María Fernanda Mora Ojeda.

Figura 2.32 | Interior de la Catedral de Brasilia. ©Maria Gonzalez. Fuente: plataformaarquitectura.cl. Disponible en: <<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/02-69439/catedral-de-brasilia-oscar-niemeyer>>

Figura 2.33 | Exterior nocturno Catedral de Brasilia. ©Rodrigo de Almeida Marfan. Fuente: es.wikipedia.org. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Catedral_de_Brasilia#/media/Archivo:Catedral1_Rodrigo_Marfan.jp>

Figura 2.34 – 2.36 | Iglesia de la Luz por Tadao Ando, 1989. Fotografía por Nobuyoshi Araki. Fuente: metalocus.com. Disponible en: <<https://www.metalocus.es/es/noticias/dando-forma-a-la-luz-iglesia-de-la-luz-por-tadao-ando>>

Figura 2.37 | Maqueta. Iglesia de la Luz por Tadao Ando, 1989. Fuente: metalocus.com. Disponible en: <<https://www.metalocus.es/es/noticias/dando-forma-a-la-luz-iglesia-de-la-luz-por-tadao-ando>>

Figura 2.38-2.42 | Catedral de los Ángeles. Arq. Rafael Moneo. Fotografía: ©Michael Moran/OTTO. Fuente: rafaelmoneo.com. Disponible en: <<https://rafaelmoneo.com/proyectos/catedral-de-nuestra-senora-de-los-angeles/>>

Esquema Religioso 1 | Esquema gráfico del imaginario religioso. Elaboración propia.

Esquema Religioso 2 | Esquema gráfico del imaginario religioso. Elaboración propia.

CAPÍTULO 3 | Imaginario Moderno

Portada capítulo 3: Edificio de la Bauhaus en Dessau, 1925-1926, por Walter Gropius. Fotografía desde el sudoeste, sección de talleres. Fuente: Droste, M. (2019). Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin, Magdalena Droste. Koln: Taschen. (p. 195)

Figura 3.1 | Decoración mural en el edificio de talleres de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Oskar Schlemmer, 1923. Fuente: Droste, M. (2019). Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin, Magdalena Droste. Koln: Taschen. (p. 146)

Figura 3.2 | Relieve del vestíbulo de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Joost Schmidt, 1923. Fuente: Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann ... [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann. (p. 418)

Figura 3.3 | Relieve del vestíbulo de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Joost Schmidt, 1923. Fuente: Droste, M. (2006). La Bauhaus, 1919-1933: reforma y vanguardia. Hong Kong: Hong Kong Taschen. (p. 30)

Figura 3.4 | Plano general de las pinturas murales en el edificio de talleres (Weimar), por Oskar Schlemmer, 1923. Fuente: Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann ... [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann. (p. 452)

Figura 3.5 | Plano mural en la entrada de la caja de escalera pequeña, Weimar, por Herbert Bayer, 1923. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 57)

Figura 3.6 | Encuestas realizadas en la Bauhaus entre 1922-1923, promovidas por Kandinsky. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 372)

Figura 3.7 | Postal de la exposición de la Bauhaus, por Gerhard Marcks. 1923, BHA. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 52)

Figura 3.8 | Folleto para la exposición de 1923, anunciado la Haus am Horn. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 54)

Figura 3.9 | Plano de la Haus am Horn. Publicados en el nº 3 de “Bauhaus Bücher”. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 54)

Figura 3.10 | Alma Buscher y Lazlo Moholy-Nagy delante de la Haus am Horn, 1923. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 55)

Figura 3.11 | Isométrica de la Haus am Horn por Benita Otte, 1923. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 48)

Figura 3.12 | Axonometría del edificio de la Bauhaus en Dessau. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 156)

Figura 3.13 | Edificio de la Bauhaus en Dessau, 1925-1926, por Walter Gropius. Fotografía desde el sudoeste, sección de talleres. Es una de las imágenes más representativas del edificio. Fuente: Droste, M. (2019). Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin, Magdalena Droste. Koln: Taschen. (p. 195)

Figura 3.14 | Casa de campo de hormigón armado, 1923. Maquetas de estudio de Mies van der Rohe. Fuente: Cervilla García, A. (2015). El lenguaje de la estructura: Mies van der Rohe y la construcción con acero y hormigón. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 171)

Figura 3.15 | Isométrica del suroeste de la Casa Schindler en Los Ángeles, California. Dibujado por Jeffrey B. Lentz en 1969. Dibujo recreado por Historic American Buildings Survey, División de Impresiones y Fotografías de la Biblioteca del Congreso, Washington DC. Fuente: greelane.com. Disponible en: < <https://www.greelane.com/es/humanidades/artes-visuales/rm-schindler-house-4064503/>>

Figura 3.16 | Invitación con el programa de inauguración del nuevo edificio de la Bauhaus el 4 y 5 de diciembre de 1926. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 154)

Figura 3.17 | Axonometría de las viviendas para maestros, Dessau. 1926. Publicado en el número 12 Bauhaus. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 111).

Figura 3.18 | Fotografías de las casas para maestros, Dessau. Realizadas por Lucia Moholy en 1926 y publicadas en el nº 12 Bauhaus Bücher. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 111).

Figura 3.19 | Esquema de proyecto de construcción isométrico. Colonia Dessau-Törten, por Walter Gropius. 1926-1928. Fuente: Droste, M. (2006). La Bauhaus, 1919-1933: reforma y vanguardia. Hong Kong: Hong Kong Taschen. (p. 53)

Figura 3.20 | Construcción de la Colonia Dessau-Törten, 1926. Fotografía publicada en el nº 12 de Bauhaus Bücher. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 110).

Figura 3.21 | Viviendas del conjunto habitacional Dessau-Törten. Fuente: Droste, M. (2006). La Bauhaus, 1919-1933: reforma y vanguardia. Hong Kong: Hong Kong Taschen. (p. 52)

Figura 3.22 | Una típica vivienda modelo en la colonia Dessau-Törten. Amoblada con muebles tipo creados por los talleres de la Bauhaus. Fuente: Droste, M. (2019). Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin, Magdalena Droste. Koln: Taschen. (p. 213)

Figura 3.23 | Colonia Dessau-Törten. Cubierta del nº 12 de la serie Bauhaus Bücher, por László Moholy-Nagy. 1930. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 139).

Figura 3.24 | Marca de imprenta de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Karl Peter Röhl. 1919. Fuente: Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann ... [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann. (p. 422)

Figura 3.25 | Marca de imprenta de la Staatliches Bauhaus de Weimar, por Oskar Schlemmer. 1922. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 152).

Figura 3.26 | Diseño para una escritura universal, Herbert Bayer en 1925. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 50).

Figura 3.27 | Plantilla de letras, abecedario completo, Josef Albers, 1925. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 133)

Figura 3.28 | Plantilla de letras, Josef Albers, 1925. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 133)

Figura 3.29 | Tipografía San Francisco (SF). Diapositivas de la presentación Introducing the New System Fonts. Session 804. Antonio Cavedoni Type Designer, 2015. En la Apple Worldwide Developers Conference de 2015 ©2015 Apple Inc. Apple Inc. (2015). Introducing the New System Fonts. Disponible en: <<https://devstreaming-cdn.apple.com>>

Figura 3.30 | Tipografía Product Sans y recomposición del logo de Google en 2015. “Product Sans Specimen” ©Google Inc. 2015. Disponible en: <<https://storage.googleapis.com> >

Figura 3.31 | Cartel para la exposición de 1923 de la Bauhaus, diseñado por Joost Schmidt. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 123)

Figura 3.32 | Juego infantil producido en 1924 por Alma S. Buscher y patentado. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 104)

Figura 3.33 | Tetera MT49, 1924, por Marianne Brandt. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 70)

Figura 3.34 | Herbert Bayer. Escalera de la Bauhaus de Weimar. 1923. Fuente: Hervás y Heras, Josenia (2014). El camino hacia la arquitectura: las mujeres de la Bauhaus. Tesis (Doctoral), E.T.S. Arquitectura (UPM). (p. 28)

Figura 3.35 | Correlación entre los tres colores primarios, amarillo, rojo y azul, y los volúmenes elementales, por Vasili Kandinsky, publicada en Bauhaus 1919-1923. Fuente: Droste, M. (2006). La Bauhaus, 1919-1933: reforma y vanguardia. Hong Kong: Hong Kong Taschen. (p. 6)

Figura 3.36 | Portada. Bauhaus 1919-1933 / Bauhaus-Archiv Berlin por Magdalena Droste. Editorial Taschen. 2019. Fuente: Taschen.com. Disponible en: <https://www.taschen.com/pages/es/catalogue/architecture/all/43440/facts.bauhaus_edicion_actualizada.htm>

Figura 3.37 | Portada. La Bauhaus. Taller del movimiento moderno. 2ª ed. por Winfried Nerdinger. Abada Editores. 2021. Fuente: elcorteingles.com. Disponible en: <https://www.elcorteingles.es/libros/A39325704/?gclid=CjwKCAjw4KyJBhAbEiwAaAQbEx-9vquXg3f63uaRKUYVum4wAk5cJYNUljfaXOg19MBk6WJyg760hRRoCjXAQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds>

Figura 3.38 | Portada. Bauhaus / edición Jeannine Fiedler. Fiedler, J. & Ackermann, U., 2006. Fuente: amazon.es. Disponible en: <<https://www.amazon.es/Bauhaus-Jeannine-Fiedler/dp/3848002752>>

Figura 3.39 | Puerta de entrada y revestimiento de la calefacción de la casa Sommerfeld, 1921. Fuente: Hernández de Benito, L. (2020): La Bauhaus. Una escuela de artes gráficas. La comunicación a través del material impreso, Trabajo de fin de grado, Universidad de Alcalá, Madrid. (p. 96-97)

Figura 3.40 | Juego de mesas B9, parte del programa de muebles tipo diseñados por Marcel Breuer, 1925. Fuente: Droste, M. (2006). La Bauhaus, 1919-1933: reforma y vanguardia. Hong Kong: Hong Kong Taschen. (p. 56)

Figura 3.41 | #neweuropeanbauhaus Comisión Europea, Centro Común de Investigación. Fuente: europa.eu. Disponible en: <https://europa.eu/new-european-bauhaus/index_es>

Figura 3.42 | ECF Bauhaus, principios. Fuente: culturalfoundation.eu. Disponible en: <<https://culturalfoundation.eu/stories/ecf-and-the-new-european-bauhaus-the-spirit-of-renewal/>>

Figura 3.43 | Ursula von der Leyen. Parlamento Europeo. Fuente: metalocus.es. Disponible en: <<https://www.metalocus.es/es/noticias/nueva-bauhaus-europea-un-nuevo-proyecto-cultural-y-estrategico-para-europa>>

Figura 3.44 | Edificio de la Bauhaus de Dessau, Walter Gropius 1925-1926. Vista desde el sur. Fuente: metalocus.es. Disponible en: <<https://www.metalocus.es/es/noticias/nueva-bauhaus-europea-un-nuevo-proyecto-cultural-y-estrategico-para-europa>>

Esquema Moderno | Esquema gráfico del imaginario moderno. Elaboración propia.

CAPÍTULO 4 | Imaginario Político

Portada capítulo 4: Strausberger Platz en Stalinallee, ahora Karl-Marx-Allee. Landesarchiv Baden-Württemberg. Foto: Willy Pra-gher. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 3.1 | Figura 4.1 | Esquema del sistema de ejes y anillos aprobado como base de las reformas de Berlín. 1941.

Bidagor Lasarte, P. (1941). REFORMAS URBANAS DE CARÁCTER POLÍTICO EN BERLÍN. [ALEMANIA]. Arquitectura. Revista del Colegio de Arquitectos de Madrid, (5), pp. 2-25. (p. 4)

Figura 4.2 | Mapa de la Alemania dividida hasta 1989. Elaborado por Reuters. ABC/ CG. Simón, Elena Segura, Pedro Sánchez. Copyright ©DIARIO ABC, S.L. Disponible en: < https://www.abc.es/internacional/abci-defensas-muro-berlin-franja-infierno-ahogo-millones-personas-201911090237_noticia.html>

Figura 4.3 | Modelo de la Stalinallee, 1954 después del concurso de Hartmann. Landesarchiv Berlin. Foto: Gert Schütz. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.4 | Colectivo Richard Paulick, entrada principal, bloque C, Stalinallee Berlín. 1951-1953, fotografía de Gert Kreutschmann, 1961, Ullstein Bildersdienst. Fuente: Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann ... [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann. (p. 43)

Figura 4.5 | Colectivo Richard Paulick, bloque C, Stalinallee Berlín. 1951-1953, Richard Paulick a la izquierda de la imagen fotografía de Klaus Lehnartz, 1969, Ullstein Bildersdienst. Fuente: Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann ... [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann. (p. 42)

Figura 4.6 | Colectivo Admund Collein y colectivo Werner Dutschke, primer complejo de viviendas socialistas entre Strausberger Platz y Alexanderplatz, Berlín. 1959 - 1965, fotografía de Klaus Lehnartz, hacia 1966, Ullstein Bildersdienst. Fuente: Fiedler, J. and Ackermann, U. (2006). Bauhaus / edición Jeannine Fiedler; textos Ute Ackermann ... [et al.]. Colonia: Colonia: Könemann. (p. 45)

Figura 4.7 | Strausberger Platz en Stalinallee, ahora Karl-Marx-Allee. Landesarchiv Baden-Württemberg. Foto: Willy Pragher. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.8 | Carteles delante del rascacielos diseñado por Klaus Müller-Rehm y Gerhard Siegmann. Landesarchiv Berlin, Foto: Horst Siegmann. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.9 | A la izquierda - Plano del Hansaviertel en la época imperial. A la derecha – Plano parcelario tras la revisión de la propiedad del terreno para Interbau 1957. Landesarchiv Berlin, Reconstrucción del Hansaviertel; Publicación especial para Interbau Berlin 57. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.10 | Planimetría. Diseño ganador en el concurso de Ideas para la reconstrucción de Hansaviertel por Gerhard Jobst y Willy Kreuer, 1953. Archiv der Kaiser-Friedrich-Gedächtniskirche (KFG). Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.11 | Maqueta. Modelo del diseño ganador de Gerhard Jobst y Willy Kreuer. Archiv der Kaiser-Friedrich-Gedächtnis Kirche. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.12 | Perspectiva. Modelo del diseño ganador por Gerhard Jobst y Willy Kreuer. © Bauwelt. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.13 | Maqueta final del Hansaviertel, vista desde el sur. Landesarchiv Baden-Württemberg. Foto: Willy Pragher. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.14 | Paneles informativos sobre el Interbau frente a la llamada Schwedenhaus por Fritz Jaenecke y Sten Samuelson. Landesarchiv Berlin, Foto: Willy Kiel. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.15 | Las cinco áreas de planificación para los arquitectos paisajistas en el Hansaviertel. Landesarchiv Berlin, Amtlicher Katalog der Internationalen Bauausstellung Berlin 1957. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.16 | Diseño de la plaza Hansaplatz por Herta Hammerbacher cerca de los bloques de apartamentos de Egon Eiermann y Oscar Niemeyer. Landesarchiv Berlin, Foto: Desconocido. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/geschichte-der-interbau-1957/>>

Figura 4.17 | Pabellón de la exposición especial “die stadt von morgen” (la ciudad del mañana). Landesarchiv Baden-Württemberg, Willy Pragher. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/die-stadt-von-morgen/>>

Figura 4.18 | La rotulación de la exposición especial “die stadt von morgen” (la ciudad del mañana). Landesarchiv Baden-Württemberg, Willy Pragher. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/die-stadt-von-morgen/>>

Figura 4.19 | Sala de exposiciones abierta hacia la Altonaer Straße. Ullstein Bild. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/die-stadt-von-morgen/>>

Figura 4.20 | El pabellón luminoso y ventilado con vistas al Tiergarten. Landesarchiv Baden-Württemberg, Willy Pragher. Fuente: hansaviertel.berlin. Disponible en: <<https://hansaviertel.berlin/en/interbau-1957/die-stadt-von-morgen/>>

Figura 4.21 | Fotografía de la ciudad de Berlín tomada en 2013 desde la Estación Espacial Internacional por el astronauta Chris Hadfield. Imagen intervenida en el video informativo “La división de Berlín que solo se puede ver desde el cielo” del diario El Confidencial conmemorando, en 2019, los 30 años de la caída del muro. Fuente: El Confidencial. (2019). La división de Berlín que solo se puede ver desde el cielo. Canal de El Confidencial en Youtube. Disponible en: <<https://youtu.be/4NoWUT0fY54>>

Figura 4.22 | Mapa del PIB per-cápita en Alemania para el año 2018. El mapa enuncia: “El PIB per cápita es mayor en los antiguos estados de Alemania Occidental que en los antiguos estados de Alemania Oriental”. PEW RESEARCH CENTER. Disponible en: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/11/06/east-germany-has-narrowed-economic-gap-with-west-germany-since-fall-of-communism-but-still-lags/ft_19-11-01_eastwestgermanycon_3/>

Figura 4.23-1 | Logo Universidad Humboldt de Berlín. Disponible en: <<https://tukuz.com/humboldt-universitaet-zu-berlin-logo-vector-svg/>>

Figura 4.23-2 | Logo Universidad Libre de Berlín. Disponible en: <<https://www.fu-berlin.de/sites/corporate-design/grundlagen/logo/index.html>>

Figura 4.24 | Edificio principal de la Universidad Humboldt, Berlín, Alemania. 22 de abril de 2016. Fotografía: Diego Delso. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Universidad_Humboldt_de_Ber%C3%ADn#/media/Archivo:Edificio_principal_de_la_Universidad_Humboldt,_Ber%C3%ADn,_Alemania,_2016-04-22,_DD_25-27_HDR.jpg>

Figura 4.25 | Facultad de Derecho: “Kommode” en Bebelplatz. Fotografía: Oficina de Prensa y Relaciones Públicas. Humboldt-Universität zu Berlin. Disponible en: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Bebelplatz_03.jpg>

Figura 4.26 | Freie Universität Berlin. Concurso: panel de concurso nº 1. Fuente: Salvadó Cabré, A. (2011) ¿Por qué la Freire Universität Berlin debería ser un mat-building? “DPA: Documents de Projectes d’Arquitectura”, 2011, núm. 27/28, p. 52-61. (p. 57)

Figura 4.27 | Freie Universität Berlin. Concurso: panel de concurso nº 3. Fuente: Salvadó Cabré, A. (2011) ¿Por qué la Freire Universität Berlin debería ser un mat-building? “DPA: Documents de Projectes d’Arquitectura”, 2011, núm. 27/28, p. 52-61. (p. 56)

Figura 4.28 | Maqueta del concurso. Candilis, Josic, Woods, Schiedhelm. Universidad Libre de Berlín, 1963. Fuente: Domingo Calabuig, D. y Castellanos Gómez, R. (2011). Urdimbre y trama: el caso de la Universidad Libre de Berlín. Proyecto, Progreso, Arquitectura. pp. 30-43. (p. 33)

Figura 4.29 | Detalle del sistema de circulación, panel nº 3 del concurso. Candilis, Josic, Woods, Schiedhelm. Universidad Libre de Berlín, 1963. Fuente: Domingo Calabuig, D. y Castellanos Gómez, R. (2011). Urdimbre y trama: el caso de la Universidad Libre de Berlín. Proyecto, Progreso, Arquitectura. pp. 30-43. (p. 39)

Figura 4.30 | Fotografía aérea. Proyecto de la Universidad Libre de Berlín en su 1ª fase. Fuente: Salvadó Cabré, A. (2011) ¿Por qué la Freire Universität Berlin debería ser un mat-building? “DPA: Documents de Projectes d’Arquitectura”, 2011, núm. 27/28, p. 52-61. (p. 61)

Figura 4.31 | Universidad Libre de Berlín en la actualidad. Candilis, Josic & Woods. ©Helio Piñón. Fuente: helio-pinon.org. Disponible en: <https://helio-pinon.org/afinidades/autor-candilis_josic_woods_i78393>

Esquema Político | Esquema gráfico del imaginario político. Elaboración propia

CAPÍTULO 5 | Imaginario Comercial

Portada capítulo 5: Maison Hermès. Renzo Piano - RPBW. 2001. Fotografía: ©Michel Denancé. Fuente: rpbw.com. Disponible en: <<http://www.rpbw.com/project/maison-hermes>>

Figura 5.1 | Museo Guggenheim de Bilbao, obra de Frank Gehry. ©FMGB Guggenheim Bilbao Museoa, 2021. Fuente: guggenheim-bilbao.eus. Disponible en: <<https://www.guggenheim-bilbao.eus/el-edificio>>

Figura 5.2 | Galería Vittorio Emanuele II, Milán. Fuente: welcometoitalia.com. Disponible en: <<https://www.welcometoitalia.com/es/top10-milan/galeria-la-sala-de-estar-de-milan/>>

Figura 5.3 | “Duck vs the decorated shed” Venturi and Scott Brown. 1972. Fuente: 99percentinvisible.org. Disponible en: <<https://99percentinvisible.org/article/lessons-sin-city-architecture-ducks-versus-decorated-sheds/>>

Figura 5.5 | Apple Store 5ª Avenida. Foster + Partners. ©2021 Apple Inc. Fuente: apple.com. Disponible en: <<https://www.apple.com/retail/fifthavenue/>>

Figura 5.6 | Prada Epicenter New York. OMA. 2001. Interior de la tienda. ©View. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/prada-epicenter>>

Figura 5.7 | Prada Epicenter New York. OMA. 2001. Exterior de la tienda. ©Prada. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/prada-epicenter>>

Figura 5.8 - 5.9 | Prada Epicenter Los Ángeles. OMA. 2004. Fotografía: ©Phil Meech. Fuente: oma.com. Disponible en: <<https://www.oma.com/projects/prada-los-angeles>>

Figura 5.10 | Louis Vuitton Rodeo Drive. Peter Marino. 2015. Fotografía: ©Paul Warchol. Fuente: petermarinoarchitect.com. Disponible en: <<https://www.petermarinoarchitect.com/architecture/work/louis-vuitton-los-angeles>>

Figura 5.11 | Louis Vuitton Rodeo Drive. Peter Marino. 2015. Fuente: wikimedia.org. Fotografía: ©Stephane Muratet. Disponible en: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Louis_Vuitton_Rodeo_Drive.jpg>

Figura 5.12 - 5.13 | Maison Hermès. Renzo Piano - RPBW. 2001. Fotografía: ©Michel Denancé. Fuente: rpbw.com. Disponible en: <<http://www.rpbw.com/project/maison-hermes>>

Figura 5.14 - 5.15 | Louis Vuitton Ginza Namiki. Jun Aoki & Associates + Peter Marino. 2021. Fotografía: ©Daici Ano. Fuente: dezeen.com. Disponible en: <<https://www.dezeen.com/2021/03/25/jun-aoki-associates-louis-vuitton-ginza-namiki-tokyo/>>

Figura 5.16 - 5.18 | Tienda Tiffany Ginza, Tokio. Kengo Kuma. 2021. Fotografía: ©Masao Nishikawa. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/tienda-tiffany-ginza>>

Figura 5.19 | Coach Omotesando Flagship. OMA. 2013. Fotografía: ©Ryogo Utatsu_Neoplus Sixteen. Fuente: oma.com. Disponible en: <<https://www.oma.com/projects/coach-omotesando-flagship>>

Figura 5.20 | Coach Omotesando Flagship. OMA. 2013. Fotografía: ©Iwan Baan. Fuente: oma.com. Disponible en: <<https://www.oma.com/projects/coach-omotesando-flagship>>

Figura 5.21 | Edificio Dior en Omotesando, Tokio. SANAA. 2004. ©Shinkenichiku Sha. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>>

Figura 5.22 - 5.23 | Edificio Dior en Omotesando, Tokio. SANAA. 2004. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-dior-en-omotesando-tokio>>

Figura 5.24 | Tod's Store Omotesando. Toyo Ito. 2004. Fotografía: ©Nacasa & Partners. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-para-tods-en-omotesando-tokio>>

Figura 5.25 | Tod's Store Omotesando. Toyo Ito. 2004. Fotografía: ©Luis Rodriguez. Fuente: flickr.com. Disponible en: <<https://www.flickr.com/photos/puenteaereo/35086582435/in/album-72157684542668146/>>

Figura 5.26 | Louis Vuitton Shop - Omotesando. Jun Aoki & Associates. 2005. Fotografía: ©Daici Ano. Fuente: aokijun.com. Disponible en: <<https://www.aokijun.com/en/works/louis-vuitton-omotesando/>>

Figura 5.27 | Louis Vuitton Shop - Omotesando. Jun Aoki & Associates. 2005. Fotografía: ©LOUIS VUITTON Magazine. Fuente: es.louisvuitton.com. Disponible en: <<https://es.louisvuitton.com/esp-es/magazine/articulos/negozio-omotesando-louis-vuitton-a-tokyo#>>

Figura 5.28 | Edificio Prada en Aoyama, Tokio. Herzog & de Meuron. 2005. Fotografía: ©Nacasa & Partners. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>>

Figura 5.29 - 5.30 | Edificio Prada en Aoyama, Tokio. Herzog & de Meuron. 2005. Fotografía: ©Christian Richters. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-prada-en-aoyama-tokio>>

Figura 5.31 | Torre BBVA - Rehabilitación Castellana 81. Fotografía: ©Miguel de Guzmán + Rocío Romero. Imagen Subliminal. Fuente: metalocus.es. Disponible en: <<https://www.metalocus.es/es/noticias/nueva-vida-para-el-bbva-de-saenz-de-oiza-rehabilitado-por-ruiz-barbarin-ensayo-fotografico-por-imagen-subliminal>>

Figura 5.32 - 5.33 | Sede BBVA en Madrid - Herzog y de Meuron. Fotografía: ©Rubén P. Bescós. Fuente: plataformaarquitectura.cl. Disponible en: <<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/895381/sede-bbva-en-madrid-herzog-and-de-meuron>>

Figura 5.34 | Edificio CaixaForum, Madrid por Herzog & de Meuron. Fotografía: ©Duccio Malagamba. Fuente: arquitecturaviva.com. Disponible en: <<https://arquitecturaviva.com/obras/edificio-caixaforum>>

Figura 5.35 | CaixaForum Madrid - Herzog & de Meuron. Fotografía: ©SIMON GARCIA | ARQFOTO.COM. Fuente: arqfoto.com. Disponible en: <<https://www.arqfoto.com/caixaforum-madrid-herzog-de-meuron/>>

Figura 5.36 - 3.38 | Museo, Auditorio y Centro Cultural CaixaForum de Zaragoza por Carme Pinós. Fotografía: ©Rubén P. Bescós. Fuente: metalocus.es. Disponible en: <<https://www.metalocus.es/es/noticias/inaugurado-el-museo-auditorio-y-centro-cultural-caixaforum-zaragoza>>

Esquema Comercial | Esquema gráfico del imaginario comercial Elaboración propia

CAPÍTULO 6 | Caso de estudio - ZARA

Portada capítulo 6: ZARA Londres-Soho - Oxford Street. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-OXFORD-61/72/>>

Figura 6.1 | Logos de todas las marcas de Inditex. Elaboración propia. A partir de los logotipos del Grupo ©Inditex en inditex.com. Disponibles en: <https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica?p_p_id=filters_WAR_filtersportlet_INSTANCE_bJPDQORXcuEu&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=4&p_r_p_564233524_resetCur=true&p_r_p_564233524_categoryId=292455>

Figura 6.2 | Un modelo de negocio integrado y sostenible. Inditex - Dossier de prensa 2021. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/press-dossier>>

Figura 6.3 | ABOUT JOIN LIFE. #JOINLIFE – Página web ZARA. ©Inditex. Disponible en: <<https://www.zara.com/es/es/z-join-life-mkt1399.html?v1=1902922>>

Figura 6.4 | Logotipo Right to wear. Filosofía del Grupo Inditex desde 2010. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/right-to-wear>>

Figura 6.5 | Ventajas RFID. Mejora de la calidad del trabajo en tienda. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/article?articleId=150174&title=Inditex+deploys+RFID+technology+in+its+stores>>

Figura 6.6 | | Escaparate 3D de ZARA en el barrio de SoHo de Nueva York. Fuente: elespanol.com. Disponible en: <<https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/zara-estrena-un-impactante-escaparate-en-3d-en-el-popular-barrio-del-soho-en-nueva-york>>

Figura 6.7 | Didot Font. Fuente: gothamfree.com. Disponible en: <<https://www.gothamfree.com/didot-font/>>

Figura 6.8 | Logos con la tipografía Didot. grapheine – graphic design. 2019. Fuente: grapheine.com. Imagen editada por la autora. Disponible en: <<https://www.grapheine.com/histoire-du-graphisme/typorama-03-didot-typographie>>

Figura 6.9 | Rebranding de marcas de moda. María Laso – Blog de Launch Metrics. 2019. Disponible en: <<https://www.launchmetrics.com/es/recursos/blog/zara-nuevo-logo>>

Figura 6.10 | Evolución del logotipo de ZARA. Elaboración propia. A partir de logos originales. Disponibles en: <https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica?p_p_id=filters_WAR_filtersportlet_INSTANCE_bJPDQORXcuEu&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_pos=2&p_p_col_count=4&p_r_p_564233524_resetCur=true&p_r_p_564233524_categoryId=292455>; <<https://1000marcas.net/zara-logo/>>

Figura 6.11 | Helvetica Neue Font. Fuente: Free Fonts. Imagen editada por la autora. Disponibles en: <<https://www.freefonts.io/helvetica-neue-free/>>

Figura 6.12 - 6.13 | Logotipos ZARA 1975-2008. Fuente: 100marcas.net. Disponibles en: <<https://100marcas.net/zara-logo/>>

Figura 6.14 | Señal tienda ZARA. Fuente: Getty Images. En: elle.com. Disponible en: <<https://www.elle.com/es/moda/compras-elle/a21929282/secretos-novedad-pasillos-tiendas-zara/>>

Figura 6.15 | Etiqueta de productos ZARA. Fuente: zarastoreguide.com. Disponible en: <<http://www.zarastoreguide.com/spain/product.php>>

Figura 6.16 | Nuevas bolsas de compra ZARA. Fuente: Instagram @carmeron. En: elle.com. Disponible en: <<https://www.elle.com/es/moda/noticias/a36337737/zara-bolsas-de-colores-cajas/>>

Figura 6.17 - 6.18 | La nueva imagen web de Zara con fotografías de Steven Meisel – Zara.com. En: ©2018 talentiam Fuente: talentiam.com. Disponible en: <<https://www.talentiam.com/es/blog/tag/novedad/>>

Figura 6.19 - 6.21 | ZARA. Photography by Steven Meisel, Styling by Karl Templer, Art Director Fabien Baron. ©BARON&BARON. Fuente: baron-baron.com. Disponible en: <<http://baron-baron.com/fashion/zara/>>

Figura 6.22 | Cuenta de Instagram de ZARA. ©ZARA. Disponible en: <<https://www.instagram.com/zara/>>

Figura 6.23 | Inditex cambia el logo de Zara en su campaña contra el coronavirus. Fuente: ©2021 FashionNetwork.com. Disponible en: <<https://es.fashionnetwork.com/news/Inditex-cambia-el-logo-de-zara-en-su-campana-contra-el-coronavirus,1204749.html>>

Figura 6.24 | ZARA Madrid – Serrano. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-madrid/73>>

Figura 6.25 | ZARA en los Campos Elíseos - París. Fuente: modaenlacalle.com. Disponible en: <<https://www.modaenlacalle.com/los-nuevo-probadores-multimedia-de-zara/>>

Figura 6.26 | ZARA Londres-Soho - Oxford Street. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-OXFORD-61/72/>>

Figura 6.27 | ZARA NY – 5ª Avenida. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-new-york/75/>>

Figura 6.28 | ZARA en Milán – Vittorio Emanuele. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-MAN-OPENING/72/>>

Figura 6.29 | ZARA – Madrid Serrano. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-madrid/73>>

Figura 6.30 | Flagship de ZARA Shanghai. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica>>

Figura 6.31 | ZARA – Flagship Milán ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica>>

Figura 6.32 | ZARA – flagship San Petersburgo Nevsky Prospekt. Fuente: rusalia.com. Disponible en: <<http://www.rusalia.com/avenida-nevsky-san-petersburgo/>>

Figura 6.33 | ZARA – Salamanca. Foto: ©Libe_reharq Fuente: flickr.com. Disponible en: <<https://www.flickr.com/photos/90333507@N03/16240228506>>

Figura 6.34 | ZARA – Flagship Cracovia. ©UNIDAD EDITORIAL INFORMACIÓN GENERAL, S.L.U. Fuente: elmundo.es. Disponible en: <<https://www.elmundo.es/viajes/el-baul/2019/01/23/5c3c7003fc6c83a2128b45ae.html>>

Figura 6.35 | ZARA – Flagship Bombay. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica>>

Figura 6.36 | ZARA – Flagship Bombay. Fuente: Cort Azcárraga, P. (2018). La importancia de la Arquitectura en el Grupo Inditex, Trabajo de fin de grado, ETSA-UPV, Valencia. (p. 67)

Figura 6.37 | Ruinas romanas en ZARA – Atenas. Fuente: atlasobscura.com. Disponible en: <<https://www.atlasobscura.com/places/roman-tomb-zara>>

Figura 6.38 | ZARA – Flagship Roma. Foto: ©Andrea Martiradonna. Fuente: archdaily.com. Disponible en: <<https://www.archdaily.com/120947/zara-rome-duccio-grassi-architects>>

Figura 6.39 | ZARA – Flagship Barcelona. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/un-modelo-sostenible/como-trabajamos/tiendas>>

Figura 6.40 | ZARA – Flagship Madrid Gran Vía. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-madrid-gran-via/75/>>

Figura 6.41 | ZARA – Flagship Bilbao. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica>>

Figura 6.42 | ZARA – Flagship Hong Kong SAR. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/article?articleId=148237&title=Zara+inaugura+una+%E2%80%98flagship%27++mundial+en+Hong+Kong+SAR>>

Figura 6.43 | ZARA – Flagship Madrid Castellana. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/galeria-fotografica>>

Figura 6.44 | ZARA – Flagship Madrid-Gran Vía. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-madrid-gran-via/75/>>

Figura 6.45 | ZARA Flagship - Viena. Elaboración propia a partir de imágenes de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente de las imágenes: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-vienna/75/>>

Figura 6.46 | ZARA Flagship - Madrid Gran Vía. Elaboración propia a partir de imágenes de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente de las imágenes: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/7174209>>

Figura 6.47 | Flagship ZARA - Hong Kong. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/zara-hong-kong/72/>>

Figura 6.48 - 6.49 | Flagship ZARA - Berlín. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/71496965>>

Figura 6.50 - 6.52 | Flagship ZARA en Madrid-Gran Vía. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/7174209>>

Figura 6.53 | Flagship ZARA - New York 5ª Ave. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-new-york/75/>>

Figura 6.54 | Flagship ZARA - Madrid Gran Vía. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-madrid-gran-via/75/>>

Figura 6.55 | Flagship ZARA - Zurich. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/zara-zurich/72/>>

Figura 6.56 | Flagship ZARA - London Park House. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/56314004>>

Figura 6.57 | Flagship ZARA - New York 5ª Ave. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-new-york/75/>>

Figura 6.58 - 6.59 | ZARA Flagship - London Park House. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-london-park-house/75/>>

Figura 6.60 | ZARA Flagship - London Bromton Road. Fuente: elsaurquijo.com. Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/proyectos/en/stores/zara-london-bromton-road/75/>>

Figura 6.61 | ZARA Flagship - Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203476>>

Figura 6.62 - 6.63 | Página web ZARA España. ©ZARA – Inditex. Fuente: zara.com/es

Figura 6.64 | ZARA – Flagship Roma. Foto: ©Andrea Martiradonna. Fuente: archdaily.com. Disponible en: <<https://www.archdaily.com/120947/zara-rome-duccio-grassi-architects>>

Figura 6.65 - 6.68 | ZARA – Flagship - London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203019>>

Figura 6.69 - 6.70 | ZARA Flagship - Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203476>>

Figura 6.71 | ZARA – Flagship - London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203019>>

Figura 6.72 | ZARA – Flagship - Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203476>>

Figura 6.73 - 6.75 | ZARA – Flagship - London Bromton Road. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203019>>

Figura 6.76 | ZARA – Flagship - Viena. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203476>>

Figura 6.77 | Esquema ZARA concept store. Elaboración propia. A partir de la información en los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS de ZARA FIFTH AVE NY CONCEPT STORE y ZARA PARK HOUSE LONDON CONCEPT STORE. Disponible en: <<https://vimeo.com/38532336>>; <<https://vimeo.com/56314004>>

Figura 6.78 - 6.79 | ZARA – Flagship - Madrid Plaza España. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/article?articleId=666700&title=Zara%2C+Zara+Home+y+Stradivarius+estrenar%C3%A1n+su+%C3%BAI-timo+concepto+de+tienda+en+la+renovada+Plaza+de+Espa%C3%B1a+de+Madrid>>

Collage 1 - ZARA FIFTH AVE NY CONCEPT STORE | Elaboración propia a partir de los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITEC-TOS. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/38532336>>

Collage 2 - ZARA PARK HOUSE LONDON CONCEPT STORE | Elaboración propia a partir de los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/56314004>>

Collage 3 - ZARA Berlín | Elaboración propia a partir de los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/71496965>>

Collage 4 - ZARA Madrid Gran Vía | Elaboración propia a partir de los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/7174209>>

Collage 5 - ZARA London Bromton Road | Elaboración propia a partir de los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203019>>

Collage 6 - ZARA Flagship Viena | Elaboración propia a partir de los vídeos de ©ELSA URQUIJO ARQUITECTOS. Fuente: vimeo.com/elsaurquijo. Disponible en: <<https://vimeo.com/72203476>>

Esquema ZARA | Esquema gráfico del caso de estudio. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Portada conclusiones: ZARA – Flagship Bombay. Fuente: Cort Azcárraga, P. (2018). La importancia de la Arquitectura en el Grupo Inditex, Trabajo de fin de grado, ETSA-UPV, Valencia. (p. 67)

APÉNDICE

Portada apéndice: ZARA – Barcelona. Fuente: [elsaurquijo.com](http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-BARCELONA/72/). Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-BARCELONA/72/>>

Figura 6.C.1 | Programa de recogida de ropa. Inditex - Dossier de prensa Nuestro Compromiso con la Sostenibilidad2020. ©Inditex. Fuente: Inditex.com. Disponible en: <<https://www.inditex.com/es/press-dossier>>

Contraportada trabajo | Imagen editada por la autora. Imagen original de la Flagship ZARA - Barcelona. Fuente: [elsaurquijo.com](http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-BARCELONA/72/). Disponible en: <<http://www.elsaurquijo.com/proyectos/novedades/en/ZARA-BARCELONA/72/>>

“In architecture, a space does not make sense until a person walks in to it. Just as in fashion a piece of clothing has no meaning until someone tries it on.”

Elsa Urquijo

En el presente trabajo se ha realizado un recorrido a través de distintos momentos de la historia en los que la arquitectura ha representado la identidad de distintos imaginarios.

Se ha enfocado en cuatro tipos de imaginarios, el religioso, el moderno, el político y el comercial, mediante iconos arquitectónicos en cada uno. Este trabajo pretende demostrar la capacidad de la arquitectura de transmitir los valores y conceptos propios de cada uno de estos imaginarios, formando así parte fundamental de su identidad.

En la actualidad, esta relación se conoce como identidad de marca, que es utilizado por las grandes marcas comerciales, a través del branding para representar y potenciar su imagen. De esta manera, utilizan la arquitectura como instrumento de su comunicación corporativa, reflejando su identidad de marca. En este orden de ideas, se trata un caso de éxito nacional e internacional como ZARA, para desglosar su imagen, identificar cómo han trasladado estos conceptos de branding y marketing a la arquitectura de sus espacios comerciales.

En este sentido, se evidencia el gran poder comunicativo que tiene la arquitectura de transmitir los valores y pensamientos complejos, y cómo es utilizada como un instrumento de consolidación de la identidad de marca, impactando en el tejido urbano de las ciudades y su dinámica social, económica, política y cultural.



MARÍA FERNANDA MORA OJEDA

Tutora: Josenia Hervás y Heras

TFG 2021 - Universidad de Alcalá

Escuela Técnica Superior de Arquitectura y Geodesia